



**Qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais dos
espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol - Série A1**

Dissertação apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, no âmbito do curso do 2º Ciclo de Estudos conducente ao grau de mestre em Gestão Desportiva, de acordo com o Decreto-Lei nº74/2006, de 24 de março.

Orientadora: Profª Doutora Cláudia Salomé Lima Dias

Coorientador: Profº Mestre Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Marcos Antonio Barros Filho

Porto - Portugal

2018

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Barros Filho, M. A. (2018). Qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol - Série A1. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-chave: GESTÃO DO ESPORTE, GESTÃO DO FUTEBOL, MARKETING DO ESPORTE, QUALIDADE DE SERVIÇOS, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

À minha família

AGRADECIMENTOS

No cordel "Corrida da Vida", o poeta nordestino Bráulio Bessa diz: "A vida é uma corrida que não se corre sozinho, que vencer não é chegar, é aproveitar o caminho". Realmente, se fizemos uma analogia com o percurso do mestrado, a realização desta "corrida" só foi possível devido à ajuda incondicional de muitos. Ainda que seja impossível traduzir em palavras o meu sentimento de gratidão, fica aqui o meu agradecimento aos que fizeram comigo este percurso.

À minha orientadora Professora Cláudia Dias, pela orientação, apoio e disposição desde o primeiro momento que a procurei para orientar este trabalho, suas contribuições foram fundamentais para chegarmos ao resultado final desta dissertação.

Ao meu coorientador Professor Carlos Augusto Mulatinho, pelos inúmeros desafios propostos na realização deste trabalho, pelos conselhos e pelas experiências acadêmicas, profissionais e humanas que compartilhamos desde o início da minha graduação até aqui.

Ao Professor Sarmiento, faltam palavras para agradecer, uma pessoa muito especial, serei eternamente grato por tudo que compartilhamos e fizemos juntos, pelas conversas, ensinamentos e oportunidades. O professor para mim sempre será a maior referência na área da Gestão Desportiva, a grande razão pela qual escolhi fazer este mestrado na FADEUP e hoje fico muito feliz em poder chama-lo de amigo.

Ao Cacá Mulatinho, agora na condição de amigo, não posso deixar de agradecer de uma maneira mais afetuosa ao grande incentivador e companheiro da minha trajetória acadêmica e profissional na área da Gestão. Muito obrigado por tudo, pela sua constante preocupação em estar próximo, disponível e principalmente pela sua amizade verdadeira e confiança. Sem sua ajuda não estaria aqui.

Aos amigos Yves Miranda e Victor Henrique, por correrem ao meu lado todo o tempo desta "corrida", por jamais me abandonarem, pelo incentivo ininterrupto, pela disponibilidade, pela dedicação... por tudo. Eu não tenho

palavras para agradecer a vocês, apenas posso dizer que jamais esquecerei o que fizeram por mim.

À professora Vera Samico, por ser um grande exemplo em todos os sentidos, sua trajetória na Educação Física sempre será uma grande inspiração. Mais do que isso, sou muito grato por todo carinho, afeto, amizade, ensinamentos (com ênfase ao saber dizer não) e pelas grandes oportunidades que me deu. Professora, muito obrigado por todos os momentos que compartilhamos ao longo dos últimos anos.

A todos os membros do Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip, por todo apoio dado durante a realização desta dissertação. Espero que possamos manter sempre a principal característica que nos une, ser essencialmente um "grupo de amigos".

À Professora Maria José Carvalho, por ter me recebido no gabinete de Gestão Desportiva, pelos desafios propostos ao longo deste percurso e pela oportunidade de trabalhar em alguns projetos de maneira conjunta.

Aos diversos amigos que ganhei nos quase dois anos vivenciados na FADEUP, principalmente no gabinete de Gestão Desportiva, nas pessoas de Renato Oliveira, Gustavo Paibe, Helder Zimmermann, Edson Oliveira, Rômulo Gonzales, Valmir Rabel, André Vargas, Maickel Padilha, Enrique Colino, Maria Luz Guillèn e Matheus Lara. Em especial ao Gustavo Bavaresco, pelo apoio e parceria construída ao longo das aulas, trabalhos, congressos e principalmente pelos momentos de convivência fora da FADEUP.

Aos demais amigos da turma do Mestrado em Gestão Desportiva - 2016/2018, nas pessoas de Emanuel Fernandes e Pedro Sousa por todos os momentos vivenciados.

A todos os amigos da ESEF - UPE, em especial ao Wallace Henrique, Diogo Barbosa e Edcley Carvalho, pelas inúmeras demonstrações de amizade e incentivo sempre.

Aos Professores e funcionários da ESEF - UPE, escola pela qual sinto um amor inexplicável, em especial à Tereza Mulatinho, pelos inesquecíveis momentos compartilhados no PSA e MASTER VIDA e ao Professor Thiago Aguiar, um grande amigo, pelas histórias que compartilhamos.

Ao meu amor Alinne, minha companheira de todas as horas, por tudo que vivemos, por estar sempre ao meu lado nos momentos de tristeza, alegria e saudade de nossas famílias, pela sua força e superação e por toda sua cumplicidade e amor, só nós dois sabemos o que passamos juntos. Esta experiência só foi completa por estar ao seu lado, obrigado por viver comigo este sonho inesquecível.

À família de Alinne, principalmente seus pais, Rosana e Dudé, companheiros de viagens e muitas aventuras, muito obrigado por tudo, por confiarem em mim, pelo apoio e amor que sempre me deram, sem dúvida foram fundamentais para a conclusão desta etapa.

Aos meus pais, Rossanna Pragana e Marcos Barros, e minha irmã Stela Raquel, por tudo que sou, por serem os pilares da minha vida, pelo amor incondicional, sem eles nada disso seria possível. À minha mãe, por ser minha maior referência como pessoa, profissional e docente. Mainha, qualquer palavra seria insuficiente para explicar o que a senhora representa para mim, te amo. Ao meu pai por toda tranquilidade, amor e incentivo, sempre que conversávamos escutava "pode contar com painho", seu apoio foi fundamental para vencer todas as etapas deste percurso, te amo painho. À minha irmã, pelas lindas mensagens, lembranças e amor sempre transmitidos, te amo nega.

A todos os meus familiares e amigos que durante todo o tempo mandaram mensagens positivas e de incentivo para que eu concluísse este mestrado, amo vocês.

A Deus, por tudo, amém!

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
RESUMO.....	xv
ABSTRACT	xvii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xix
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL	21
1. Enquadramento e relevância.....	23
2. Contexto de aplicação	38
2.1. Geográfico	38
2.2. O futebol no Brasil	39
3. Delimitação do problema e objetivos.....	40
3.1. Problema.....	40
3.2. Objetivos	41
4. Estrutura da dissertação.....	42
CAPÍTULO II. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS	45
Artigo 1. Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática	47
Artigo 2. A influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do futebol profissional no Brasil	69
CAPÍTULO III. DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo II

Estudo 1

Figura 1 – Fluxograma da seleção dos artigos..... 53

Estudo 2

Figura 1 - Modelo causal com relações significativas entre as variáveis latentes.....85

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo II

Estudo 1

Tabela 1 – Descritores e Termos de busca.....	52
Tabela 2 - Apresentação dos artigos incluídos na revisão.	54
Tabela 3 - Dados extraídos dos artigos incluídos na revisão.	57

Estudo 2

Tabela 1- Pesos fatoriais (λ), alfa de cronbach (α) e variância extraída média.	82
Tabela 2- Dados descritivos e matriz de correlação.....	83

RESUMO

Nos jogos de futebol, a oferta de serviços de alta qualidade é apontada por diversos estudos como uma questão crítica para os clubes, com vista à obtenção de vantagens competitivas e consumidores leais. Sendo assim, o objetivo geral da presente dissertação foi identificar a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional do ano de 2017 – Série A1. No sentido de responder ao objetivo proposto foram desenvolvidos dois estudos, sendo um teórico e outro empírico. No primeiro estudo foi realizada uma revisão sistemática da literatura com a finalidade de identificar as abordagens e os modelos mais adequados para efetuação da análise da qualidade de serviços e analisar qual é o seu papel na satisfação dos espectadores. Os resultados apontaram a existência de numerosos modelos e dimensões que avaliaram a percepção da qualidade de serviços dos espectadores nos eventos esportivos. Ao menos uma dimensão do serviço principal ou dos serviços auxiliares influenciaram significativamente a satisfação dos espectadores em todos os estudos incluídos na revisão. No segundo estudo, recorreu-se a uma abordagem metodológica quantitativa para testar e validar o modelo de análise proposto e identificar a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores. Os resultados indicaram um modelo fiável e válido após um processo de refinamento realizado de acordo com a literatura e com o contexto cultural brasileiro. Já nas relações causais, apontaram que a dimensão da performance dos jogadores influenciou significativamente a satisfação. Por sua vez, a experiência como torcedor e a satisfação influenciaram significativamente as intenções comportamentais dos espectadores. Esta dissertação configura-se como um passo importante para explorar a relação da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais no contexto do futebol profissional no Brasil, além de apresentar implicações no âmbito científico e gerencial.

Palavras-chave: GESTÃO DO ESPORTE, GESTÃO DO FUTEBOL, MARKETING DO ESPORTE, QUALIDADE DE SERVIÇOS

ABSTRACT

In football games, the offer of high quality services is pointed out by several studies as a critical issue for the clubs, in order to obtain competitive advantages and loyal consumers. Therefore, the general objective of this dissertation was to identify the influence of service quality on the satisfaction and behavioral intentions of spectators of the Pernambuco Professional Football Championship 2017 - Series A1. In order to respond the objective, two studies were developed, one being theoretical and the other empirical. In the first study a systematic review of the literature was carried out in order to identify the most appropriate approaches and models for the analysis of the service quality and to analyze their role in the satisfaction of the spectators. The results pointed out the existence of numerous models and dimensions that evaluated the spectator perception of service quality at sporting events. At least one core service or ancillary services dimension had a significant influence on spectator satisfaction in all studies included in the review. In the second study, a quantitative methodological approach was used to test and validate the analysis model and to identify the influence of service quality on the satisfaction and behavioral intentions of the spectators. The results indicated a reliable and valid model after a refinement process carried out according to the literature and the Brazilian cultural context. Already in the causal relations, they pointed out that the player performance dimension had a significant influence on satisfaction. In turn, crowd experience and satisfaction significantly influenced the behavioral intentions of spectators. This dissertation is an important step to explore the relationship of service quality, satisfaction and behavioral intentions in the context of professional football in Brazil, both in the scientific and managerial sphere.

Keywords: SPORT MANAGEMENT, FOOTBALL MANAGEMENT, SPORTS MARKETING, SERVICE QUALITY

LISTA DE ABREVIATURAS

<i>AEE</i>	Análise de Equações Estruturais
<i>AFC</i>	Análise Fatorial Confirmatória
<i>AFE</i>	Análise Fatorial Exploratória
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
<i>CFI</i>	<i>Comparative Fit Index</i>
<i>EUA</i>	Estados Unidos
FIFA	<i>Federation International Football Association</i>
FPF	Federação Pernambucana de Futebol
<i>GFI</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
<i>JAP</i>	Japão
<i>LO</i>	Luta Olímpica
PIB	Produto Interno Bruto
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
<i>TKD</i>	<i>Taekwondo</i>
UK	<i>United Kingdom</i>
VEM	Variância Extraída Média

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL

1. Enquadramento e relevância

Os eventos esportivos possuem uma grande relevância na sociedade contemporânea e estão constantemente no cotidiano das pessoas. Os mesmos são reconhecidos enquanto catalisadores de experiências diversificadas e únicas que abrangem à todos os envolvidos, desde praticantes, espectadores e organizadores (Sarmiento et al., 2011b). Neste sentido, mas sob diferentes perspectivas, os eventos esportivos são alvo de várias discussões e investigações nos campos teórico e prático. Logo, ganha destaque o esporte enquanto indústria do entretenimento, isto é, o entendimento do fenômeno como um espetáculo, no qual o consumidor é o espectador. Esta dimensão possui um papel fundamental na ocupação do tempo livre e nos momentos de lazer da sociedade moderna (Carvalho, 2011; Theodorakis et al., 2011).

Um dos aspectos que acarreta na crescente demanda por eventos esportivos surge do desejo dos consumidores em vivenciarem momentos prazerosos e multissensoriais ao término de uma experiência de consumo (Borland & MacDonald, 2003). Por sua vez, tais eventos possuem em sua essência um forte componente hedônico capaz de atender a estes anseios (Clemes et al., 2011; Hightower et al., 2002). Adicionalmente, um outro fator relevante para o aumento da realização de eventos esportivos, diz respeito ao impacto econômico positivo gerado de forma direta e indireta, seja através do comparecimento dos torcedores nos jogos (*matchday*), da venda dos direitos de transmissão televisiva e/ou dos patrocinadores (Gasparetto & Barajas, 2018; Könecke et al., 2017; Roberts et al., 2016).

Para além das questões já referidas, algumas características diferenciam os eventos esportivos de outros mercados, dentre as quais destacam-se: a incerteza do resultado final e a ligação afetiva do torcedor com o clube e/ou atleta (Mason, 1999; Mullin et al., 1993). Estes atributos, a partir de um olhar mais superficial, já seriam suficientes para marcar uma vantagem competitiva deste negócio sobre os demais. Contudo, as exigências e transformações sociais demandam constantes adaptações das organizações que estão à frente do esporte, o que o torna muito mais complexo (Smith & Stewart, 2010).

Neste cenário, a indústria do futebol, atualmente caracterizada como um grande negócio, é sem dúvida um destaque no contexto esportivo global (Gasparetto, 2013; Kennedy & Kennedy, 2012). O número de interessados na modalidade e o impacto econômico e social gerados possuem grande relevância, tornando-o reconhecido enquanto o esporte mais popular em todo o mundo (Giulianotti & Robertson, 2004). Ao considerar especificamente a presença dos espectadores nos jogos, o protagonismo do futebol mantém-se, sendo de maneira mais enfática na Europa, onde as principais Ligas da Inglaterra e Alemanha apresentam valores próximos a 90% de ocupação dos estádios e uma média de público que supera os 35 mil espectadores por jogo (Biscaia, 2016; Deloitte, 2017). No relatório "*Annual Review of Football Finance*" publicado pela *Deloitte UK (2017)*, relativamente às finanças das principais Ligas de Futebol profissional da Europa (*Big Five*), verificou-se que em média 15,6% das receitas anuais dos clubes advém do dia do jogo.

Apesar dos níveis elevados do comparecimento de espectadores nas principais competições dos países europeus, no Brasil, o panorama recente não é tão favorável. Os números da última edição do Campeonato Brasileiro da serie A (2017), foram de 41% de ocupação dos estádios, com média de 15.975 espectadores por jogo (Globo Esporte, 2017a). Além disso, segundo o relatório "Valor da Marca dos Clubes Brasileiros" da Consultora *BDO Brazil (2017)*, apenas 6% das receitas anuais dos 24 principais clubes brasileiros são provenientes da bilheteria dos jogos.

Elencados na qualidade de intervenientes diretos responsáveis pela dinamização da indústria do futebol, clubes e consumidores precisam estar cada vez mais conectados (Leoncini & Silva, 2005). A efetivação desta relação é uma das tarefas da gestão do clube, mais especificamente do departamento de marketing. Segundo Rocha e Bastos (2011), as organizações esportivas têm como atividade principal a produção, comercialização (serviços) e o "marketing" relacionado ao esporte. Assim, o marketing caracteriza-se como uma função organizacional com um papel fundamental na interação dos agentes internos e externos da organização.

Neste sentido, o marketing esportivo foi conceituado por Mullin et al. (1993, p. 6) como “todas as atividades designadas para atender necessidades e desejos de consumidores do esporte através de processos de troca”. Já Correia et al. (2014, p. 15) propuseram um conceito mais abrangente que define o marketing do esporte como "um conjunto de processos para criar, comunicar e acrescentar valor para as pessoas e para se gerir relacionamentos de forma a beneficiar, simultaneamente, a organização do esporte e os seus públicos". Portanto, atender as necessidades e desejos dos consumidores deve ser encarada como uma questão estratégica no desenvolvimento e alcance dos objetivos e metas da organização.

Por sua vez, o consumidor do esporte é reconhecido como alguém que consome algum tipo de produto e/ou serviço esportivo. Nos eventos, podem ser identificados e/ou classificados de diversas maneiras, sendo a principal e mais generalista, a distinção entre o participante (ativo) e o espectador (passivo) (Biscaia et al., 2014; Stewart et al., 2003). Sendo o foco desta dissertação o olhar sob os consumidores enquanto espectadores, identificou-se na literatura alguns estudos que analisaram esta população. Como exemplo, os estudos de Ko et al. (2010), Zhang et al. (2003) e Biscaia et al. (2010), buscaram identificar características sociodemográficas dos espectadores, outros evidenciaram os motivos que os levam aos eventos esportivos (Carvalho, 2015; Funk et al., 2012; Rocha & Fleury, 2017; Trail et al., 2003). Por fim destacam-se os estudos que trataram dos antecedentes da lealdade (Bauer et al., 2005; Bee & Havitz, 2010; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Byon et al., 2013; Neale & Funk, 2006; Yoshida & James, 2010).

Conquistar consumidores leais é o objetivo de qualquer organização (Tsiotsou, 2013). No âmbito esportivo, a lealdade, caracterizada essencialmente enquanto um forte compromisso do consumidor com um clube, atleta ou marca, é identificada a partir de várias características: atitude persistente, resistência a mudança, tendências cognitivas e comportamentos positivos de consumo (Funk & James, 2001).

A lealdade tem sido analisada por meio de duas dimensões independentes: atitude e comportamento leal. Utilizando-se destas duas

dimensões, as investigações nesta área podem partir da abordagem unidimensional, que analisa uma das duas dimensões citadas anteriormente, ou bidimensional, que considera tanto a atitude quanto o comportamento leal (Neale & Funk, 2006). A lealdade comportamental tem como base as ações de compra passadas e presentes (comportamento de consumo) e pode ser avaliada a partir da frequência de jogos assistidos e da compra de produtos do clube (Bauer et al., 2005; Theodorakis et al., 2012). Já a atitude leal é caracterizada como uma tendência psicológica e preferência (compromisso psicológico) relativamente aos produtos e serviços de determinado clube ou marca (Bauer et al., 2008). Esta dimensão pode ser avaliada a partir da intenção de comparecer aos jogos do time no futuro (Bodet & Bernache-Assollant, 2011). Assim, segundo Biscaia et al. (2014) e Bodet e Bernache-Assollant (2011) a lealdade deve ser avaliada a partir da abordagem bidimensional, por ser uma forma mais completa de análise do tema.

Para os clubes, inúmeros benefícios estão associados a obtenção de espectadores leais, dentre eles destacam-se: ainda que exista uma ausência de resultados esportivos, os espectadores assistem aos jogos da equipe de forma regular, recomendam os jogos aos amigos e familiares, compram os produtos do clube (*merchandise*) e estão dispostos a pagar mais caro pelos ingressos dos jogos (Bauer et al., 2005; Funk & James, 2001; Gladden & Funk, 2001).

Neste sentido, demonstra-se de grande importância para as organizações esportivas e investigadores de diversas áreas sociais e científicas, como a psicologia, a sociologia, a gestão e o marketing, identificar e analisar quais são os antecedentes da lealdade do espectador (Biscaia et al., 2014). De acordo com este raciocínio e com os benefícios supracitados, esta temática tem ganhado a atenção dos estudiosos do marketing esportivo, mais precisamente daqueles que buscam entender o comportamento do consumidor (Tsiotsou, 2013). Consequentemente a isso, alguns antecedentes podem ser destacados, tais como: a identificação com a equipe, o valor da marca, a satisfação e a qualidade de serviços (Bauer et al., 2008; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2012; Zhang et al., 2014).

Os serviços, de forma geral, são conceituados como componentes essencialmente intangíveis, aplicados através de competências especializadas (recursos operantes, habilidades e conhecimentos) por meio de processos de troca, atos e performances, em benefício de outra entidade ou da própria (Lovelock, 1983; Vargo & Lusch, 2008). A relevância atingida pelos serviços demanda uma distinção em relação ao que são os produtos (bens físicos). Logo, em um estudo conceitual desenvolvido por Lovelock e Gummesson (2004) são referidas e discutidas algumas características específicas dos serviços denominadas IHIP (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade), apontadas frequentemente pela literatura e que evidenciam esta diferenciação (Parasuraman et al., 1985). Relativamente a intangibilidade, assume-se que os serviços não podem ser vistos, tocados ou saboreados antes da compra. A heterogeneidade sugere que a performance e a percepção do cliente podem variar de acordo com o dia, interação com outros clientes, fornecedores e funcionários. Já a inseparabilidade refere-se à condição de que os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo. Por último, a perecibilidade implica que os serviços não podem ser armazenados para uma reutilização ou venda posterior (Lovelock & Gummesson, 2004).

Abordada a questão conceitual referente aos serviços, cabe abranger os aspectos da qualidade dos serviços de forma geral, não especificamente no esporte. Ao longo dos anos uma série de conceitos e abordagens foram desenvolvidas, ainda assim, distingue-se como um constructo difícil de ser avaliado, controverso e inconclusivo (Brady & Cronin Jr, 2001). De acordo com Parasuraman et al. (1988, p. 16) a qualidade do serviço percebida é um "julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade do serviço". Grönroos (2000, p. 63) acrescenta que "o que conta é a qualidade como é percebida pelos clientes". Portanto, significa que a qualidade é apontada como uma impressão que o consumidor tem sobre a excelência do serviço consumido (Biscaia et al., 2014).

Neste contexto, destaca-se o modelo conceitual mais utilizado pela literatura do marketing, o SERVQUAL, desenvolvido pelos autores norte-americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), inicialmente composto por

10 dimensões de análise, posteriormente reduzidas para cinco, nomeadamente: Tangíveis: refere-se ao aspecto físico das instalações, dos colaboradores e dos materiais/equipamentos; Confiança: designa-se pela capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa; Capacidade de resposta: representa a disponibilidade de apoiar e fornecer uma resposta rápida ao cliente; Garantia: revela o conhecimento e cortesia dos funcionários, e a sua capacidade para inspirar confiança e segurança; Empatia: atendimento individualizado ao cliente (Parasuraman et al., 1988).

Um outro modelo, designado como uma perspectiva "nórdica", decorre do trabalho de Grönroos (1984) e apresenta duas dimensões de análise da qualidade dos serviços: Técnica e Funcional. A dimensão técnica refere-se ao serviço principal ofertado pela organização, em outras palavras, aquilo que o consumidor vai receber como resultado ao procurar os serviços de determinada organização. Contudo, compreender apenas o resultado final da interação (cliente - empresa) no contexto dos serviços não é suficiente, os consumidores não estão mais interessados apenas no "o que" receber, mas sim em todo o processo de "como" irão receber. Assim, a dimensão funcional relaciona-se com os serviços auxiliares prestados pela organização enquanto uma complementaridade do resultado final. De tal forma, o autor sugere que a qualidade de serviços é identificada quando a qualidade percebida iguala ou excede as expectativas iniciais do consumidor.

Uma terceira abordagem relevante no âmbito dos serviços trata-se do SERVISCAPE (Bitner, 1992). Este modelo tem como finalidade prioritária aferir aspectos relacionados ao ambiente (aspectos físicos) onde o serviço é produzido e consumido. O seu enquadramento conceitual é dividido em três dimensões: Condições ambientais: referem-se às características sensoriais como temperatura, iluminação, cheiro, dentre outros; *Layout* do espaço e funcionalidade: o *layout* entende-se como as formas nas quais os equipamentos e mobílias estão dispostos e as relações espaciais entre eles, já a funcionalidade atesta a capacidade destes itens em facilitar a realização e desempenho dos serviços; Sinais, símbolos e artefatos: integram uma série de

elementos visuais que comunicam indícios aos usuários sobre o significado do lugar, normas de condutas do local e criam uma impressão estética geral.

Os modelos apresentados anteriormente foram essenciais para uma compreensão e suporte conceitual dos estudos da qualidade de serviços. A considerar o crescente interesse por este tópico, no esporte e nos eventos esportivos não seria diferente, fato refletido principalmente a partir dos anos 2000, onde observou-se um acréscimo no quantitativo de estudos que foram desenvolvidos (Chelladurai & Chang, 2000; Kim et al., 2006; Ko et al., 2011; Theodorakis et al., 2001; Yoshida & James, 2011). Este interesse suscita do fato de que uma boa impressão de determinado serviço consumido tem sido associada à satisfação e à lealdade dos consumidores relativamente ao produto/serviço ou organização esportiva (Yoshida, 2017).

Entretanto, assim como na perspectiva do marketing de serviços geral, na literatura da gestão do esporte e do marketing esportivo também não é consensual uma forma exata e mais apropriada para mensurar e analisar a qualidade de serviços nos eventos esportivos (Biscaia et al., 2013; Yoshida & James, 2011). Sabe-se que esta variável é influenciada pelo contexto cultural onde é realizado o evento e deve ser encarada de uma forma multidimensional (Calabuig et al., 2010b; Kouthouris & Alexandris, 2005). Neste sentido, diversos modelos também foram desenvolvidos para medir tal constructo no esporte, mais precisamente nos serviços relacionados aos espectadores de eventos esportivos. Sob forte influência dos modelos genéricos aplicados em diversas indústrias dos serviços, surgiram o SPORTSCAPE (Wakefield et al., 1996), SPORTSERV (Theodorakis et al., 2001), MEQSS (Ko et al., 2011), EVENTQUAL (Calabuig et al., 2010b), dentre outros.

Sem dúvida estes estudos contribuíram para a compreensão das dimensões da qualidade de serviços no contexto esportivo. De maneira geral, na perspectiva do espectador, os serviços estão centrados em dois aspectos: o produto principal (*core*) que inclui atributos relacionados com o jogo em si, como o desempenho dos jogadores, a qualidade do jogo e a característica das equipes (Clemes et al., 2011; Navarro-García et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2011), e os serviços periféricos ou auxiliares que

contém atributos relacionados com a instalação, a interação com os funcionários e outros espectadores, a segurança e as concessões externas (Greenwell et al., 2002a; Slavich et al., 2017; Wakefield et al., 1996; Yoshida, 2017).

Relativamente aos modelos referidos anteriormente, o SPORTSCAPE tem como base o SERVISCAPE (Bitner, 1992), composto por sete dimensões relacionadas especificamente com as instalações esportivas, são elas: Acessibilidades: disponibilidade e proximidade do estacionamento; Estética: design arquitetônico, bem como de decoração; Placar eletrônico: transmissão de informações e ações de entretenimento direcionadas aos espectadores durante as pausas momentâneas do jogo; Conforto do assento: aspecto físico e a distância entre os assentos; Acessibilidades internas: facilidade do espectador em localizar e chegar onde quer ir; Alocação espacial: distribuição dos diversos locais (banheiros, restaurantes); Sinalização: mensagens transmitidas através de sinais (placas, cores, numerações) que visam facilitar a movimentação e compreensão da instalação. Estas dimensões foram testadas inicialmente em um estudo empírico que apresentou evidências de que a percepção da qualidade estão associadas a respostas positivas por parte dos espectadores (Wakefield et al., 1996).

Já o SPORTSERV, modelo desenvolvido por Theodorakis et al. (2001) no contexto dos eventos esportivos profissionais, é constituído por cinco dimensões (fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, acessibilidade e segurança). Três destas dimensões são oriundas do modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) (fiabilidade, tangibilidade e capacidade de resposta) e duas foram acrescentadas, consideradas fundamentais pelos autores: a acessibilidade, que refere-se mais precisamente sobre a ligação do estacionamento com a instalação, e a segurança, que aborda a sensação de segurança na instalação. Os resultados identificados a partir deste modelo verificaram um efeito positivo da percepção da qualidade de serviços na satisfação de espectadores de basquetebol.

Por sua vez, Ko et al. (2011), a partir de um processo extremamente rigoroso, com uma ampla revisão de literatura, grupos focais, estudo piloto,

dados coletados em partidas de beisebol e uma análise quantitativa, chegou a um modelo teórico hierárquico de segunda ordem (MEQSS) composto por 12 subdimensões divididas em cinco dimensões: Qualidade do jogo (performance dos jogadores, horários, informações); Qualidade acrescida do serviço (entretenimento, concessões); Qualidade da interação (funcionários, fãs); Qualidade do resultado final (socialização, avaliação do resultado geral); Qualidade do ambiente físico (ambiente, design estético e funcional, sinalização). No entanto, o valor preditivo, que se refere a capacidade do modelo em prever possíveis consequências (e.g. satisfação e intenções comportamentais), não foi avaliado.

No que concerne o EVENTQUAL (Calabuig et al., 2010b), o modelo foi estabelecido através de um processo de validação misto (Método Delphi e coleta de dados com análise quantitativa), onde surgiram quatro dimensões de análise: Tangíveis: elementos físicos da instalação; Pessoal: relação com os funcionários; Serviços complementares: concessões; Acessibilidade: entradas e saídas da instalação e a capacidade de se movimentar dentro do estádio. Contudo, o valor preditivo do modelo também não foi aferido.

Apesar de representar enormes contributos para a temática, algumas limitações são observadas nestes estudos. O SPORTSERV e o SPORTSCAPE focam apenas nos aspectos auxiliares da prestação de serviços e não abordam as dimensões do produto principal (*core*). A não avaliação da percepção da qualidade desta dimensão é de fato uma lacuna, tendo em vista a relação já evidenciada com a satisfação do espectador (Greenwell et al., 2002a; Yoshida & James, 2010). Já o MEQSS e o EVENTQUAL tiveram como objetivo a elaboração e validação de modelos e instrumentos, assim, não analisaram o valor preditivo da qualidade de serviços em importantes consequências, como: a satisfação e/ou as intenções comportamentais.

Levando em consideração a necessidade de aprimorar os modelos existentes, estudos mais recentes, de alguns dos principais autores da área do comportamento do consumidor do esporte (Biscaia et al., 2013; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2011), apresentaram modelos empiricamente testados que têm recebido uma boa aceitação da comunidade científica.

O estudo de Theodorakis et al. (2013) no futebol profissional da Grécia, teve como objetivo examinar as relações entre a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções comportamentais de espectadores. Neste estudo os autores avaliaram a qualidade de serviços a partir de duas dimensões latentes: resultado final do serviço, composta pela qualidade do jogo e performance do time (subdimensões), e qualidade funcional, advinda do SPORTSERV sendo estabelecida por cinco subdimensões: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, acessibilidades e segurança. As duas dimensões latentes exerceram uma influência positiva na satisfação, contudo, nas intenções comportamentais apenas a qualidade técnica influenciou de forma significativa. Por sua vez, a satisfação exerceu uma mediação parcial nas intenções comportamentais.

Em outro estudo relevante, Biscaia et al. (2013) propuseram refinar e aplicar no âmbito do futebol português profissional o modelo proposto por Yoshida e James (2011), além de avaliar os efeitos da qualidade de serviços juntamente com o preço do ingresso na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores. No modelo base proposto por Yoshida e James (2011), a percepção da qualidade de serviços foi medida a partir de três dimensões latentes: técnica, funcional e estética, divididas em sete dimensões subjacentes, das quais: performance da equipe e características do adversário representam a qualidade técnica, os funcionários, as acessibilidades e o espaço da arquibancada compõem a qualidade funcional, e por fim, a qualidade estética é composta pela experiência como torcedor e atmosfera do jogo.

Considerando este modelo, somado aos ajustes relativos às especificidades do futebol e o novo contexto cultural de aplicação, os resultados do estudo de Biscaia et al. (2013) sugeriram uma melhor validade fatorial na análise da qualidade de serviços a partir de 10 dimensões de primeira ordem: performance dos jogadores, características do adversário, árbitro, funcionários, acessibilidades, espaço na arquibancada, segurança, estética da instalação, atmosfera do jogo e experiência como torcedor. Relativamente aos efeitos da qualidade de serviços juntamente com o preço do ingresso, estas dimensões representaram 75% da variância da satisfação,

porém, apenas a performance dos jogadores, atmosfera do jogo e os árbitros apresentaram uma influência positiva e significativa nos níveis de satisfação. No que se refere às intenções comportamentais, 53% da variância desta dimensão foi explicada pelo modelo, sendo de forma significativa influenciada pela satisfação, preço dos bilhetes, árbitros (negativa), segurança e experiência como torcedor. Por fim, foi ressaltado que a satisfação exerceu um efeito mediador parcial entre a qualidade de serviços e as intenções comportamentais.

Importa referir que o quadro teórico levantado anteriormente evidencia uma forte relação entre a percepção da qualidade de serviços e a satisfação dos espectadores. Contudo, apesar de serem consideradas variáveis relacionadas, possuem conceitos distintos, sendo comumente aceito pela literatura que a satisfação é um dos critérios para avaliar a qualidade dos serviços, que por sua vez, é um dos seus principais antecedentes (Tsuji et al., 2007; Tzetzis et al., 2014; Yoshida & James, 2010).

A satisfação, segundo Oliver (2015, p. 8) "É uma resposta de contentamento do consumidor. É um julgamento de que uma característica do produto ou serviço, forneceu (ou está fornecendo) um nível agradável de desempenho relacionado ao consumo". Encarada como um fator estratégico para obtenção de benefícios duradouros para as organizações que incluem: repetições de consumo, compromisso do cliente, intenções de recomendação, relacionamento prolongado e aumento da lucratividade, a satisfação do consumidor tornou-se alvo de diversas investigações ao longo dos anos (Anderson, 1998; Anderson et al., 2004; Chang, 1999; Gustafsson et al., 2005; Luo & Homburg, 2007; Mittal & Kamakura, 2001; Trail et al., 2005).

A literatura advinda do marketing e do comportamento do consumidor em sua maioria avalia a satisfação a partir do paradigma da desconfirmação das expectativas. Esta perspectiva está dividida em três constructos: expectativas, desempenho do produto ou serviço e desconfirmação (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980). Logo, analisa-se as diferenças entre as expectativas iniciais e o desempenho real do produto, tendo como consequência a desconfirmação positiva quando o desempenho do produto

excede as expectativas, o que resulta em satisfação e a desconfirmação negativa, que ocorre quando o desempenho do produto está abaixo das expectativas, gerando à insatisfação do consumidor (Churchill & Surprenant, 1982; Kim et al., 2014; Oliver, 1980, 1993). O entendimento da satisfação a partir desta perspectiva, implica numa dificuldade em distingui-la da qualidade de serviços (Cronin Jr & Taylor, 1992).

De fato, o paradigma da desconfirmação das expectativas também é a base conceitual para modelos de avaliação da qualidade de serviços que já foram tratados neste estudo, como: o SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) e o modelo proposto por Grönroos (1984). No entanto, esta abordagem quando utilizada para avaliação da qualidade de serviços parece não ser a mais adequada. Alguns estudos sugerem que a análise apenas da percepção da qualidade após o consumo é mais apropriada (Brady & Cronin Jr, 2001; Cronin Jr & Taylor, 1992; Kang & James, 2004). Neste sentido, entende-se que a satisfação contempla as expectativas do consumidor.

Em um estudo de revisão desenvolvido por Kim et al. (2014), que teve como um dos objetivos identificar como a investigação da satisfação do consumidor esportivo e não esportivo se desenvolveu nas últimas décadas, ratificou o paradigma da "desconfirmação das expectativas" como o mais utilizado nos estudos da satisfação. No entanto, destacaram algumas limitações deste paradigma, principalmente aquilo que é descrito como "*ceiling effect*" (Yi, 1990), caracterizado quando a variação de uma variável não pode ser medida ou estimada acima de um determinado nível ou teto. Por fim, os autores recomendaram que ao optar pelo paradigma da "desconfirmação das expectativas" deve-se na tentativa de minimizar esta limitação, utilizar a perspectiva da "desconfirmação percebida", na qual os consumidores comparam o desempenho percebido com as expectativas lembradas após o consumo (Kim et al., 2014).

Especificamente nos eventos esportivos para espectadores, o interesse acerca da satisfação também é evidente (Biscaia et al., 2011; Caro & García, 2007; Leeuwen et al., 2002; Theodorakis et al., 2001), uma vez que esta condição destaca-se enquanto um preditor significativo da participação em

eventos futuros (Matsuoka et al., 2003). Neste sentido, a análise da satisfação do espectador enquanto consequência dos serviços prestados em eventos esportivos é uma das principais linhas de investigação do marketing esportivo (Chang, 1999; Foroughi et al., 2014; Leeuwen et al., 2002; Slavich et al., 2017; Tsuji et al., 2007). Esta linha tende a se concentrar em uma das três classificações: a satisfação como resultado da qualidade do jogo, dos serviços, e da combinação do jogo e dos serviços (Kim et al., 2014).

Nesta perspectiva, os estudos conduzidos por Greenwell et al. (2002a), Tsuji et al. (2007) e Yoshida e James (2010) foram precursores na análise da satisfação como consequência da percepção da qualidade de serviços com o *core* e com os serviços auxiliares prestados durante o evento de forma simultânea. A investigação de Greenwell et al. (2002a), aplicada no contexto do hóquei profissional norte-americano, identificou que tanto a qualidade percebida do jogo (qualidade geral da equipe, registro de vitórias, lugar na classificação e qualidade da equipe adversária), como a percepção da qualidade do relacionamento com o pessoal de apoio (*Staff*), identificada a partir das competências e capacidades dos funcionários em responder às necessidades do espectador, influenciaram de forma significativa a satisfação do consumidor.

Por sua vez, o estudo de Tsuji et al. (2007) teve como objetivo investigar a percepção do consumidor em relação a qualidade de serviços (serviço principal e periférico) e a sua influência na satisfação com um evento esportivo de ação/aventura, além de explorar as relações destas variáveis com as intenções comportamentais. Os resultados sugeriram que as duas dimensões dos serviços apresentaram uma influência significativa na satisfação, embora, a qualidade do serviço principal (*core*) tenha influenciado de forma mais expressiva quando comparada aos serviços periféricos. Já em relação às intenções comportamentais, a percepção da qualidade dos serviços periféricos e a satisfação exerceram uma influência significativa direta, o que não aconteceu para o serviço principal.

Não obstante, a investigação realizada por Yoshida e James (2010) propôs um modelo multidimensional de análise da satisfação, composto por

duas dimensões: satisfação com o produto principal e satisfação com os serviços. Este modelo é analisado através de uma cadeia sequencial, onde o aspecto fundamental é a oferta de bens e serviços de qualidade, que terá como consequência a satisfação e as intenções comportamentais positivas do espectador. Com o objetivo de avaliar esta relação, o modelo foi aplicado em dois contextos distintos (Estados Unidos e Japão) e os resultados confirmaram a distinção proposta nas duas amostras. Em relação à análise causal dos antecedentes da satisfação com o jogo, apenas a atmosfera da partida foi um preditor significativo. Já em relação à satisfação com os serviços, os funcionários da instalação e as acessibilidades foram preditores significativos nos dois contextos. No que se refere às consequências da satisfação do espectador, as duas dimensões apresentaram uma influência significativa nas intenções comportamentais da amostra japonesa, entretanto, nos espectadores norte-americanos, apenas a satisfação com o jogo obteve um valor preditivo significativo.

Seguindo a concepção multidimensional da satisfação, Navarro-García et al. (2014) desenvolveram e aplicaram no futebol profissional espanhol um modelo que considera quatro dimensões da qualidade de serviços e da satisfação: infraestrutura, serviços auxiliares (sistemas de segurança e audiovisuais), equipe (time) e gestão do clube. O modelo testou o efeito de cada dimensão da qualidade de serviços na satisfação específica e em seguida a influência desta última na satisfação geral dos espectadores. Os resultados apresentaram que a qualidade das infraestruturas, da equipe e da gestão do clube, influenciaram a sua respectiva satisfação específica. Por sua vez, a satisfação com a infraestrutura e com a equipe foram as únicas dimensões que influenciaram de forma significativa a satisfação geral. Importa referir que neste estudo, assim como no de Greenwell et al. (2002a), não foram analisadas as consequências da satisfação geral, o que se caracteriza como uma importante lacuna.

Ao investigar a satisfação dos espectadores, a análise das consequências deve ser encarada com a mesma importância dos antecedentes, uma vez que configuram-se como informações valiosas para a

gestão estratégica do clube em relação aos seus eventos (Biscaia et al., 2014). Em um estudo conceitual, após uma ampla revisão de literatura, Yoshida (2017, p. 437) apontou em uma de suas proposições que "a satisfação dos consumidores com o produto principal esportivo e com os serviços auxiliares estará positivamente relacionada à sua lealdade comportamental e aos comportamentos não-transacionais". De fato, os estudos têm sugerido que espectadores satisfeitos tendem a se comportar de maneira positiva relativamente aos clubes, por exemplo, ao comparecer em mais jogos e recomendar a outras pessoas (Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013).

Com base conceitual na lealdade, o comportamento do consumidor no contexto dos eventos esportivos para espectadores tem sido avaliado a partir do consumo presente e passado (análise do número de jogos assistidos e produtos adquiridos) e das intenções comportamentais (Funk, 2017; Funk et al., 2003; Yoshida et al., 2015). O foco sob o comportamento passado e atual apesar de representar um importante indicador de vínculo com o clube, possui algumas limitações, designadamente: não explica vários comportamentos de engajamento como: o passa-palavra, as recomendações, a participação voluntária, além de não permitir o entendimento dos motivos que levam os espectadores a assistir aos jogos (Verhoef et al., 2010; Yoshida, 2017).

Em resposta a estas limitações, ganha força na literatura a análise das intenções comportamentais, compreendida como uma disposição do indivíduo em direção à realização de uma determinada ação, ou seja, quanto mais forte for a intenção torna-se mais provável que o indivíduo realize o pretendido (Ajzen, 2005; Byon et al., 2013; Zeithaml et al., 1996). Nesta perspectiva, Zeithaml et al. (1996) propuseram a divisão entre intenções favoráveis e desfavoráveis, dentre as favoráveis estão: propagar coisas boas sobre a organização, recomendar produtos e/ou serviços e pagar o preço *premium*. Em contrapartida, as desfavoráveis são: queixar-se aos amigos e agências externas, mudar para concorrência e diminuir a quantidade de negócios com a organização.

Fundamentado nesta concepção, Cronin Jr et al. (2000) analisaram apenas as intenções comportamentais favoráveis a partir de três indicadores:

recompra, recomendação e fidelização. Visto como um aspecto importante para entender a manutenção da relação entre os espectadores e os clubes no futuro, esta dimensão tem sido replicada no contexto dos eventos esportivos por diversos autores (Biscaia et al., 2013; Byon et al., 2013; Theodorakis & Alexandris, 2008; Theodorakis et al., 2013; Trail et al., 2003; Yoshida & James, 2010). Tais estudos sugerem de uma forma geral, que uma boa impressão acerca do evento esportivo determina as intenções do espectador em continuar a apoiar os seus clubes (Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2010).

A partir do enquadramento conceitual apresentado, a compreensão das relações (antecedentes e consequências) entre as dimensões da qualidade de serviços, da satisfação e das intenções comportamentais, apesar de apresentar um evidente interesse crescente nas últimas décadas, ainda não está completamente esclarecida no âmbito dos eventos esportivos. Tendo em vista a quantidade de modelos, variáveis e resultados apresentados, se faz necessário continuar a investigar esta temática em diferentes contextos, uma vez que os resultados tendem a variar de acordo com as particularidades do ambiente, a modalidade e o contexto cultural de aplicação do modelo.

2. Contexto de aplicação

2.1. Geográfico

A estrutura territorial do Brasil e a organização político-administrativa são regidas pela Constituição Federal no Título III, "Da organização do Estado", capítulo I, artigo 18º (Assembleia Nacional Constituinte, 1988). Em relação à divisão geográfica do Estado Brasileiro, o País está dividido em cinco regiões: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Atualmente é composto por 26 Estados, o Distrito Federal e 5570 Municípios, com uma população estimada em 206.081.432 de pessoas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016).

De forma mais específica e voltada para a realidade onde foi desenvolvido o estudo, o Estado de Pernambuco é um dos nove Estados Brasileiros que compõe a região Nordeste do País. Possui uma população

estimada de 9.473.266 milhões de pessoas, distribuídos em 98.076,021 km². Relativamente ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o Estado encontra-se na 18^o posição (0,673) dentre os demais. Apresenta uma renda nominal mensal domiciliar per capita de R\$872,00 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017).

A cidade do Recife, capital do Estado, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), tem uma população estimada de 1.633.697, situada como o 9^o Município Brasileiro mais populoso e o 1^o do Estado, com uma área territorial de 218,435 km². Importa mencionar que possui um IDH de 0,772 e um Produto Interno Bruto (PIB) per capita de 29.701,32 reais.

2.2. O futebol no Brasil

O futebol é uma paixão nacional do brasileiro. Marcado pela revelação de grandes jogadores a nível mundial e pela conquista de cinco Copas do Mundo da FIFA, o Brasil designa-se como o "País do Futebol".

As competições profissionais do futebol brasileiro, dirigidas pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), de acordo com Gasparetto e Barajas (2015), diferem dos principais países da Europeu, no que diz respeito ao calendário, a tipologia e a quantidade de competições. De fato, no Brasil a temporada começa em Janeiro e termina em Dezembro, neste período são disputados diversos campeonatos, dentre eles: Campeonato Brasileiro (Séries: A, B, C e D), Copa do Brasil, Torneios Continentais (Copa Libertadores da America e Copa Sul-Americana) e os Campeonatos Regionais e Estaduais.

Os Campeonatos Estaduais são os torneios mais antigos do país e têm uma grande relevância cultural e histórica. Disputado em todos os Estados Brasileiros (26 + Distrito Federal) apenas por clubes pertencentes aquela localidade (geralmente de divisões nacionais diferentes), foi durante muitos anos considerado a principal competição do país, especialmente na incitação da rivalidade local entre os clubes e os torcedores (Gasparetto et al., 2018).

Neste sentido, o Campeonato Pernambucano de Futebol (A1), organizado pela Federação Pernambucana de Futebol (FPF), que acontece

desde 1915, é uma competição de bastante importância para os clubes do Estado. A conquista do mesmo, além de representar o sucesso esportivo (título), garante ao clube o direito de participar de outras competições nacionais (Copa do Brasil e Copa do Nordeste). Destacam-se enquanto os maiores vencedores os três principais clubes da cidade do Recife, nomeadamente: Sport Club do Recife, Santa Cruz Futebol Clube e Clube Náutico Capibaribe, com 41, 29 e 21 títulos, respectivamente (Federação Pernambucana de Futebol, 2018).

O Campeonato Pernambucano de Futebol (A1), sob a perspectiva do comparecimento dos torcedores nos jogos, encontra-se em um momento de declínio, assim como em todo Brasil, apresenta baixas médias de público e percentual de ocupação dos estádios (Gasparetto et al., 2018; Rocha & Fleury, 2017). Conforme os números das duas últimas edições (2016 e 2017), a competição obteve uma média de público de 3.006 e 1.606 pessoas, com um percentual de ocupação de 16% e 8%, respectivamente (Globo Esporte, 2016, 2017b). Este cenário é sem dúvida preocupante, visto que a presença de espectadores no estádio representa um aumento nas receitas dos clubes (Gasparetto et al., 2018).

3. Delimitação do problema e objetivos

3.1. Problema

Ainda que se revele um tema bastante discutido pela literatura do marketing esportivo global, a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores em eventos esportivos, no Brasil, configura-se como uma temática com poucos estudos e evidências científicas. Este problema ganha ainda mais notoriedade pelo fato de que o país vivenciou um momento de protagonismo no âmbito esportivo profissional nos últimos anos, denominado como a "Década dos Megaeventos", pois sediou as principais competições internacionais nos últimos dez anos, com destaque para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA no ano de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (Reppold Filho et al., 2017).

A realização de um megaevento esportivo está associada a grandes mudanças na infraestrutura urbana, retorno econômico e um reposicionamento da cidade-sede a nível mundial (Preuss et al., 2007; Solberg & Preuss, 2007). Sendo assim, no Brasil, criou-se uma expectativa e um ambiente favorável para efetivação destas mudanças, relacionadas também a modernização e a prestação de serviços de qualidade aos espectadores de eventos esportivos. No caso da Copa do Mundo de Futebol, estes efeitos ficaram caracterizados essencialmente pela construção e remodelação dos estádios (arenas) de futebol.

Escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e da Copa das Confederações de 2013, a cidade do Recife - Pernambuco, possui também uma relevância já reconhecida no contexto do futebol brasileiro pelo histórico e desempenho esportivo dos seus clubes. Contudo, apesar deste relevo, diversas falhas ainda são observadas nos modelos de gestão dos clubes, principalmente quando se aborda o tema dos serviços prestados ao espectador. Este fato, associado a uma insuficiente produção de estudos científicos nesta temática, configura-se como uma grande lacuna.

Deste modo, entende-se como necessário a aplicação de um modelo de avaliação da qualidade de serviços no contexto dos jogos de futebol da cidade do Recife - Pernambuco, pois poderá representar um ponto de partida para estudos futuros, além de elucidar aos gestores e aos clubes a importância e qual é a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores.

3.2. Objetivos

No sentido de responder ao problema apresentado, foram definidos os seguintes objetivos:

Geral:

- Identificar a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional do ano de 2017 – Série A1.

Específicos:

- Identificar os modelos de avaliação da qualidade de serviços e o seu papel na satisfação de espectadores de eventos esportivos através de uma revisão sistemática da literatura.
- Testar e validar um modelo de análise da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais para espectadores de jogos de futebol no Brasil.
- Identificar a relação causal da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais dos espectadores de futebol no Brasil.

4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação de mestrado está estruturada de acordo com as normas propostas pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto no que se refere à elaboração de Dissertações de Mestrado no Modelo Escandinavo, o que pressupõe a organização do trabalho em formato de artigos. Neste sentido, é composta pelas seguintes partes: capítulo I, introdução geral; seguido pelo capítulo II, apresentação dos estudos desenvolvidos; e o capítulo III, refere-se à discussão geral e às considerações finais. Importa referir que as referências bibliográficas utilizadas em cada artigo, estão dispostas na seção final das referências bibliográficas da dissertação.

No capítulo I, encontra-se o enquadramento e relevância do estudo, onde é apresentado o estado atual do conhecimento no domínio do marketing de serviços e comportamento do consumidor. Deste modo, foi abordado temáticas como: eventos esportivos, marketing, consumidores do esporte, lealdade e seus antecedentes, a distinção dos serviços e produtos, modelos de avaliação da qualidade de serviços e a sua relação com a satisfação e com as intenções comportamentais dos espectadores. Julgou-se necessário contextualizar o local de realização do estudo já que se trata de um outro país (Brasil), e uma região ainda pouco explorada (Estado de Pernambuco na Região Nordeste) relativamente a esse tipo de temática. Em seguida, estão apresentadas a delimitação do problema, os objetivos e a estrutura da dissertação.

No capítulo II, estão dispostos os dois estudos que foram desenvolvidos com o intuito de responder aos objetivos da dissertação. Sendo assim, no artigo 1, intitulado "Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática" optou-se pela realização de uma revisão sistemática da literatura, pois trata-se de uma metodologia rigorosa, cientificamente orientada e que pode ser replicada. Esta revisão integrou conceitos e tendências ao analisar os modelos de avaliação da qualidade de serviços a partir dos aspectos gerais, da abordagem metodológica, da composição da qualidade de serviços e do seu papel na satisfação de espectadores de eventos esportivos. A elaboração desta revisão foi também um passo fundamental na definição do modelo mais adequado a ser utilizado no estudo empírico.

No artigo 2, caracterizado como a parte empírica desta dissertação, intitulado "A influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do futebol profissional no Brasil" inicialmente pretendeu-se testar e validar um modelo de análise da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais no contexto do futebol profissional brasileiro, mais precisamente no Estado de Pernambuco, mediante a necessidade evidenciada pela literatura de utilizar um modelo adequado e válido em um novo contexto. Importa destacar que o modelo utilizado estava inserido em um dos estudos incluídos na revisão, o que evidencia o grau de complementaridade dos dois artigos desenvolvidos nesta dissertação. Após esta primeira etapa, procurou-se identificar a influência da percepção da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol.

Finalmente, no capítulo III estão apresentadas a discussão geral e as considerações finais da dissertação. Nesta parte estão explanadas as evidências encontradas nos estudos realizados, suas conexões, implicações teóricas e práticas, ainda distingue-se as limitações e sugerem-se propostas para estudos futuros. Por fim, conclui-se apontando de forma clara as respostas aos objetivos propostos.

CAPÍTULO II. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS

Artigo 1. Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática

Marcos Antonio Barros Filho^{1,3}, Yves de Holanda Batista de Miranda³, José Pedro Sarmiento^{1,4}, Victor Henrique Rodrigues Silva³, Nuno Corte-Real^{1,4}, António Manuel Fonsesa^{1,4}, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso^{2,3}, Cláudia Dias^{1,4}

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

² Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco

³ Membro do Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip

⁴ Membro do Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto (CIFI²D)

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar os modelos de avaliação da qualidade de serviços e o seu papel na satisfação de espectadores de eventos esportivos. O estudo caracteriza-se como uma revisão sistemática. A busca por artigos originais ocorreu a partir de janeiro de 2000 até junho de 2017, realizada nas bases de dados eletrônicas: SPORTDiscus, SCOPUS, WEB OF SCIENCE e SCIELO *Citation Index*. Foram incluídos 19 artigos. Os resultados apontaram a existência de numerosos modelos e dimensões de avaliação que estão relacionados com a qualidade de serviços no esporte. Fatores relacionados ao produto principal como: qualidade do jogo e desempenho dos atletas, além de serviços periféricos como a instalação esportiva, a empatia dos funcionários e a segurança, influenciaram significativamente a satisfação dos espectadores. Portanto, sugere-se que a percepção da qualidade de serviços é um antecedente da satisfação.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Satisfação; Serviços.

Abstract

The purpose of this article was to analyze the models of service quality and their role in the satisfaction of sporting events spectators. The study is characterized as a systematic review. The search for original articles, from the January 2000 to June 2017, was performed in the electronic databases: SPORTDiscus, SCOPUS, WEB OF SCIENCE and SCIELO *Citation Index*. 19 articles were included. The results evidenced the existence of numerous dimensions and evaluation models that are related to the service quality in sports. Factors related to the core product such as: game quality and player performance, besides peripheral services such as sports facilities, employee empathy and safety, had a significant influence on spectator satisfaction. Therefore, it's possible to suggest that the service quality perception is a satisfaction antecedent.

Keywords: Marketing; Consumer Behavior; Satisfaction; Service

Introdução

Os eventos esportivos possuem um importante papel na ocupação do tempo livre e nos momentos de lazer da sociedade moderna. Para além desse aspecto, o esporte enquanto indústria do entretenimento, em que o consumidor é espectador do evento, passa por um momento de bastante notoriedade, movimentando uma quantidade muito alta de dinheiro e adquirindo cada vez mais interessados em todo o mundo (Kennedy & Kennedy, 2012; Sarmiento et al., 2011a; Zimbalist, 2003). Nesta perspectiva, a indústria do esporte configura-se como objeto de estudo de diversos pesquisadores em âmbito mundial, sendo um dos destaques os temas relacionados ao comportamento do consumidor e dos serviços prestados aos espectadores (Chelladurai & Chang, 2000; Dos Santos, 2012; Funk, 2017; Yoshida & James, 2011).

No esporte, a capacidade de oferecer serviços e eventos de alta qualidade é apontada como uma questão crítica para as organizações profissionais (Ko et al., 2011), pois a percepção dos espectadores em relação à qualidade dos serviços tem sido reconhecida como um antecedente da satisfação (Biscaia et al., 2013), das intenções comportamentais de assistir e recomendar a mais jogos (Theodorakis & Alexandris, 2008) e da lealdade (Bodet & Bernache-Assollant, 2011). Neste sentido, entende-se os serviços como componentes essencialmente intangíveis, aplicados através de atos, processos e desempenho, em benefício de outra organização ou da própria (Vargo & Lusch, 2008). Por sua vez, a qualidade é identificada quando o consumidor tem uma boa impressão de um determinado serviço consumido (Biscaia et al., 2014; Parasuraman et al., 1988).

Ao considerar a satisfação do consumidor como uma possível consequência advinda da percepção da qualidade de serviços, é importante salientar que apesar de serem temas relacionados, conceitualmente são distintos (Wong, 2004), sendo a satisfação geralmente apontada como um dos critérios de avaliação da qualidade dos serviços (Yoshida & James, 2010). Especificamente no contexto esportivo, a satisfação do espectador é compreendida como o prazer em resposta a realização do evento esportivo em si e/ou de serviços auxiliares prestados durante o jogo (Yoshida & James,

2010). Contudo, a relação entre as duas variáveis ainda precisa ser melhor esclarecida. Ao longo dos anos, vários conceitos e abordagens foram desenvolvidos, mas ainda assim, distingue-se como um tópico controverso (Brady & Cronin Jr, 2001). Ainda nesta perspectiva, de acordo com Kim et al. (2014), os pesquisadores, devido à existência de numerosas definições, devem ter em mente o domínio conceitual utilizado, além de adotar uma abordagem apropriada para o contexto de aplicação, sob pena de evidenciar resultados incompatíveis às circunstâncias do ambiente.

Sendo assim, por não ser uma relação completamente esclarecida, revisar a literatura acerca deste tema assume um papel relevante no desenvolvimento desta temática, pois, estabelecer uma síntese do conhecimento e das evidências encontradas na literatura permite uma maior clareza e aprofundamento daquilo que já foi estudado. Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar os modelos de análise da qualidade de serviços e o seu papel na satisfação de espectadores de eventos esportivos. Para tanto, analisou-se o contexto de produção da literatura sobre a temática, a partir dos aspectos gerais (ano, país e contexto do evento), métodos utilizados (amostra, análise estatística e instrumento) e dos resultados obtidos.

Métodos

Este artigo caracteriza-se como uma revisão sistemática da literatura, por adotar uma metodologia rigorosa, cientificamente orientada e que pode ser replicada. As informações relevantes oriundas deste tipo de revisão servem como dois propósitos à comunidade científica e para os profissionais: o avanço do conhecimento e a melhoria das práticas (Batista & Cunha, 2013; Gomes & Caminha, 2013). Aplicou-se também uma *Meta-evaluation*, que segundo Weed (2006) é uma análise focada na avaliação das metodologias utilizadas e na utilidade dos resultados obtidos pelos estudos.

A busca por artigos originais publicados a partir de janeiro de 2000 até junho de 2017 foi estabelecida com vista a obtenção de estudos recentes o suficiente para apresentar resultados atuais e aplicáveis, com abordagem centrada na satisfação de espectadores em eventos esportivos enquanto

consequência da qualidade de serviços. Foram escolhidas as bases de dados eletrônicas: SPORTDISCUS, SCOPUS, WEB OF SCIENCE e SCIELO *Citation Index*. Os termos utilizados na busca e a aplicação das ferramentas de busca avançada disponíveis em cada base de dados estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Descritores e Termos de busca

GRUPO 1	-	GRUPO 2
<i>“Sporting Events”</i> OR <i>“Sports Events”</i> OR <i>“Sports Marketing”</i> OR <i>“Spectator Sports”</i> OR <i>“Sport Consumer”</i>	AND	<i>“Service Quality”</i> OR <i>“Quality of Service”</i> OR <i>Satisfaction</i> OR <i>“Customer Satisfaction”</i> OR <i>“Behavioural Intention”</i> OR <i>“Spectator Behavior”</i>

Para a identificação dos artigos elegíveis foi realizada uma triagem a partir do título e resumo dos estudos. Foram adotados como critérios de exclusão: 1. Falta de relação com o tema; 2. Estudos repetidos; 3. Artigos de revisão, ensaios e livros; e 4. Amostra composta por apenas um sexo. Todo o processo de revisão (busca nas bases de dados, seleção dos estudos elegíveis e artigos incluídos) foi realizado por dois pesquisadores de maneira independente, com experiência em publicações de revisão na área da gestão esportiva. Os resultados foram comparados no final de cada etapa a fim de verificar a concordância dos achados.

Foram identificados 602 estudos, onde na primeira triagem foram excluídos 513 artigos por falta de relação com o tema, 18 estavam repetidos entre as bases, 45 por serem artigos de revisão, ensaios e livros e um com amostra de apenas um sexo, permanecendo 25 artigos considerados elegíveis. Após isso, todos os artigos foram lidos e analisados na íntegra, onde seis foram excluídos pelo critério 1. Posteriormente 19 estudos foram incluídos na

revisão. A figura 1 apresenta o fluxograma da seleção dos estudos incluídos na revisão:

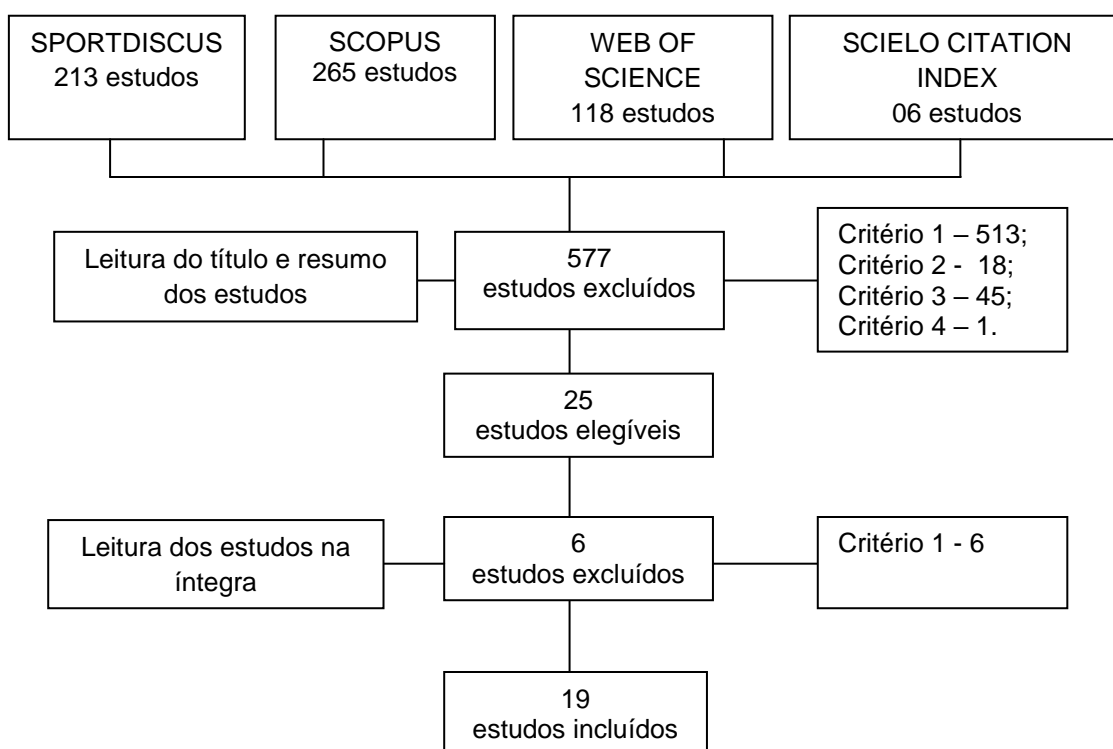


Figura 1 – Fluxograma da seleção dos artigos

A apresentação e análise dos resultados estão divididas e apresentadas em três dimensões: (1) Aspectos gerais: ano da publicação, país, contexto do evento e objetivo; (2) Abordagem metodológica: amostra, análise estatística e instrumento de coleta; e (3) Composição da qualidade de serviços e os resultados do seu papel na satisfação dos espectadores.

Resultados

Os estudos desenvolvidos nesta temática a partir do século XXI, inicialmente foram realizados em sua grande maioria no continente norte americano, pois, até o ano de 2010, dos nove estudos encontrados, seis foram desenvolvidos nos Estados Unidos (EUA). Com o passar dos anos, após a primeira década, ganha destaque o aumento considerável de estudos desenvolvidos na Europa, onde dos nove estudos incluídos na revisão a partir do ano de 2011 apenas um foi realizado fora do continente europeu. Importa

referir que não foram encontrados estudos nos continentes da América do Sul, África e Oceania. Apenas um artigo não identificou o país onde o estudo foi desenvolvido. Em relação às modalidades e ao contexto do evento, verifica-se que a maioria dos estudos foram realizados no âmbito profissional (15 estudos), mais especificamente no futebol (6 estudos). A tabela 2 apresenta todos os artigos incluídos na revisão em ordem cronológica de acordo com o ano, o país, o contexto no qual o evento foi realizado e o objetivo do estudo.

Tabela 2 - Apresentação dos artigos incluídos na revisão.

Autores/Ano	País	Contexto do Evento	Objetivo
Theodorakis <i>et al.</i> (2001)	Grécia	Basquetebol Profissional	Avaliar o efeito da percepção da qualidade de serviços sobre a satisfação dos espectadores no esporte profissional.
Greenwell <i>et al.</i> (2002a)	EUA	Hóquei no Gelo Profissional	Determinar quais atributos físicos das instalações tem maior influência na satisfação do consumidor e examinar a contribuição relativa destas estruturas na experiência de serviço dos espectadores.
Tsuji <i>et al.</i> (2007)	EUA	Esportes Radicais	Investigar a percepção do consumidor sobre a qualidade de serviços e a sua satisfação com um evento esportivo de ação, além de explorar estas relações com as intenções comportamentais.
Koo <i>et al.</i> (2008)	EUA	Basquetebol Universitário	Examinar os efeitos dos atributos do serviço sobre a qualidade de serviços percebida e explorar como a satisfação serve de mediadora entre a qualidade de serviço e as intenções comportamentais.
Koo <i>et al.</i> (2009)	EUA	Beisebol Profissional	Examinar os efeitos das dimensões da qualidade de serviço na qualidade de serviço percebida e investigar a relação destas dimensões com a satisfação do espectador.
Lambrecht <i>et al.</i> (2009)	Não referido	Golfe Profissional	Identificar os fatores do Servicescape que influenciam o nível geral de satisfação dos espectadores em um evento de golfe.

Larson e Steinman (2009)	EUA	Futebol Americano Profissional	Medir a percepção da qualidade de serviços dos espectadores e o valor preditivo na satisfação e intenções comportamentais.
Calabuig <i>et al.</i> (2010a)	Espanha	Atletismo	Analisar a qualidade de serviços percebida em uma competição internacional de atletismo e conhecer a influência das distintas dimensões da qualidade e do valor percebido na predição da satisfação do espectador.
Yoshida e James (2010)	EUA e Japão	Futebol Americano e Beisebol Profissional	Propor um modelo que relaciona a qualidade de serviço, a qualidade do produto principal, a satisfação do cliente, as intenções comportamentais e examinar as relações entre estes construtos.
Theodorakis <i>et al.</i> (2011)	Grécia	Futebol Profissional	Investigar se a qualidade global do serviço é mediadora na relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos fãs.
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	Portugal	Futebol Profissional	Avaliar a qualidade de serviços juntamente com o preço dos ingressos e examinar os seus efeitos na satisfação e nas intenções comportamentais de espectadores.
Theodorakis <i>et al.</i> (2013)	Grécia	Futebol Profissional	Examinar as relações entre a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções comportamentais de espectadores.
Calabuig <i>et al.</i> (2014)	Espanha	Basquetebol Profissional	Desenvolver um modelo causal para um evento esportivo no qual a satisfação e as intenções futuras estão relacionadas com o valor e a qualidade percebida pelos espectadores.
Foroughi <i>et al.</i> (2014)	Irã	Futebol Profissional	Examinar a relação entre a qualidade do evento, a satisfação e a participação do espectador em eventos futuros.
Navarro-García <i>et al.</i> (2014)	Espanha	Futebol Profissional	Conhecer e analisar a influência da qualidade de serviço na satisfação de espectadores.
Tzetzis <i>et al.</i> (2014)	Grécia	Voleibol de Praia Profissional	Testar um modelo de qualidade de serviços no contexto de um evento esportivo de pequena escala e se a satisfação atua como mediadora das relações entre qualidade do serviço e as intenções comportamentais.

Calabuig <i>et al.</i> (2016)	Espanha	Basquetebol Profissional	Testar um modelo de relações causais entre a qualidade percebida, a satisfação, o valor, as emoções e as intenções futuras.
Sánchez <i>et al.</i> (2016)	Espanha	Taekwondo e Luta Olímpica	Analisar e comparar a qualidade percebida, as intenções futuras e a satisfação do ponto de vista do espectador.
Ahrholdt <i>et al.</i> (2017)	Alemanha	Futebol Profissional	Desenvolver uma compreensão dos atributos da qualidade de serviços relacionados com a satisfação e o prazer do cliente, e examinar se as relações de lealdade, satisfação e prazer são dependentes das experiências anteriores.

Em relação às dimensões de análise dois e três, os resultados evidenciaram uma dimensão amostral com características diversas, mínimo de 38 e máximo de 2.297 espectadores. Já em relação a análise estatística, a maioria (10 estudos) optou pela análise de regressão para identificar a relação e o valor preditivo da qualidade de serviços na satisfação. No entanto, a partir do ano de 2010 verificou-se um aumento de estudos que utilizaram a Análise de Equações Estruturais - AEE (seis estudos), algo que parece ser uma tendência nas análises em estudos desta natureza. Quanto ao instrumento utilizado para a coleta dos dados, em todos os estudos foi o questionário, composto por itens mensurados em escalas *Likert*, sendo o 5 e 7 os pontos extremos, onde comumente o 1 = discordo totalmente e o 5 e 7 = concordo totalmente.

Relativamente à composição dos modelos de mensuração da qualidade de serviços, em síntese, verifica-se que são multidimensionais, sendo que algumas dimensões são reportadas com maior frequência, dentre elas: aspectos técnicos do serviço principal, as infraestruturas, o ambiente e as interações com os funcionários e outros torcedores. Por fim, foi identificado uma influência positiva exercida pela percepção de ao menos uma dimensão da qualidade de serviços na satisfação em todos os estudos incluídos nesta revisão. Ainda assim, importa destacar que com bastante divergências entre os estudos. A tabela 3 apresenta dados relacionados com a dimensão amostral e a análise estatística utilizada nos estudos, o instrumento de coleta, como foi

composta a variável da qualidade de serviços (dimensões e/ou subdimensões) e na última coluna os resultados referentes ao papel da qualidade de serviços na satisfação.

Tabela 3 - Dados extraídos dos artigos incluídos na revisão.

Amostra (n) /		Instrumento	Qualidade de Serviço	Satisfação
Autores	Análise Estatística			
SPORTSERV				
Theodorakis <i>et al.</i> (2001)	n = 173	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Acessos	X
	Análise de regressão		2 - Capacidade de resposta	✓
			3 - Fiabilidade	✓
			4 - Tangíveis	✓
			5 - Segurança	X
Greenwell <i>et al.</i> (2002a)	1ª Coleta	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Acessos	X
	n = 121		2 - Estética	X
	2ª Coleta		3 - Placar eletrônico	X
	n = 218		4 - Conforto	X
	Análise de regressão		5 - <i>Layout</i>	X
			6 - Qualidade do jogo	✓
			7 - Funcionários (<i>staff</i>)	✓
Tsuji <i>et al.</i> (2007)	n = 2.297	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1 - Qualidade do serviço principal (<i>core</i>)	✓
	AFE + AEE		2 - Qualidade dos serviços periféricos	✓
Koo <i>et al.</i> (2008)	n = 265	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Atributos técnicos	✓
	AFC + Análise de trajetória		2 - Atributos funcionais	X
			3 - Atributos envolvimento	X
			4 - Qualidade de serviços percebida	✓
Koo <i>et al.</i> (2009)	n = 1.787	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Atributos técnicos	✓ *
	AFC + Análise de trajetória		2 - Atributos funcionais	✓ *
			3 - Atributos envolvimento	✓ *
			4 - Qualidade de serviços percebida	✓

			SPORTSCAPE		
Lambrecht <i>et al.</i> (2009)	n = 394 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1 - Estacionamento	X	
			2 - Acessibilidades do percurso	✓	
			3 - Concessões	✓	
			4 - Assentos	✓	
			5 - Produtos (<i>Merchandise</i>)	X	
			6 - Controle dos espectadores	✓	
			7 - Banheiros	✓	
			8 - Gentileza dos funcionários e voluntários	✓	
			SERVQUAL		
Larson e Steinman (2009)	n = 558 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1 - Fiabilidade	✓	
			2 - Garantia	X	
			3 - Tangíveis	✓	
			4 - Empatia	X	
			5 - Capacidade de resposta	✓	
			EVENTQUAL		
Calabuig <i>et al.</i> (2010a)	n = 604 AFE + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Tangíveis	✓	
			2 - Pessoal (<i>Staff</i>)	✓	
			3 - Serviços complementares	X	
			4 - Acessibilidades	X	
			5 - Valor do serviço	✓	
			Serviços auxiliares	JAP	EUA
Yoshida & James (2010)	1ª Coleta Japão n = 283 2ª Coleta Estados Unidos n = 343 AFE + AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Funcionários	✓	✓
			2 - Acessibilidades	✓	✓
			3 -Espaço da arquibancada	X	X
			Qualidade do Produto principal (Jogo)		
			1 - Adversários	X	X
			2 - Performance do time	X	X
			3 - Atmosfera do jogo	✓	✓
Theodorakis <i>et al.</i> (2011)	n = 415 AFC +	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Tangíveis	✓	
			2 - Capacidade de resposta	X	

	Análise de regressão		3 - Acessos	✓
			4 - Segurança	X
			5 - Confiabilidade	✓
			6 - Qualidade de serviços geral percebida	✓
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	1ª Coleta n = 491	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Performance da equipe	✓
			2 - Adversário	X
			3 - Arbitragem	✓
			4 - Funcionários	X
			5 - Acessibilidades	X
	2ª Coleta n = 1.355		6 - Conforto / espaço da arquibancada	X
			7 - Segurança	X
			8 - Estética da instalação	X
			9 - Atmosfera do jogo	✓
			10 - Experiência como torcedor	X
Theodorakis <i>et al.</i> (2013)	n = 350	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	SPORTSERV	
	AEE		1 - Qualidade funcional	✓
			2 - Qualidade do resultado final	✓
Calabuig <i>et al.</i> (2014)	n = 493	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1- Qualidade de serviço geral percebida	✓
AEE + AEE				
Foroughi <i>et al.</i> (2014)	n = 260	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Qualidade do Jogo	✓
			2 - Qualidade dos serviços secundários	✓
			3 - Interação com as pessoas (funcionários e torcedores)	X
			4 - Resultados da interação	✓
			5 - Ambiente físico	✓
Navarro-García <i>et al.</i> (2014)	n = 700	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1 - Infraestruturas	✓
	AFE + Análise de regressão		2 - Serviços auxiliares	X
			3 - Equipe (jogadores)	✓
			4 - Gestão do clube	✓

Tzetzis <i>et al.</i> (2014)	n = 212	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Qualidade dos acessos	✓	
	AFC + Análise de regressão		2 - Qualidade do local (interações e valor)	✓	
			3 - Qualidade do produto (evento)	✓	
Calabuig <i>et al.</i> (2016)	n = 563	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1 - Funcionários (<i>Staff</i>)	X	
	AEE		2 - Tangíveis	✓	
			3 - Serviços complementares	✓	
			4 - Resultados da interação com o serviço	✓	
Sánchez <i>et al.</i> (2016)	n= 44	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	Qualidade de Serviços	TKD	LO
	<i>Taekwondo</i>		1 - Ambiente	X	✓
	n= 38 Luta		2 - Resultados	X	✓
	Olímpica		3 - Tangíveis	✓	✓
	Análise de regressão		4 - Pessoal de apoio	✓	X
Ahrholdt <i>et al.</i> (2017)	n = 351 /	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1 - Ingressos	✓	
	AEE		2 - Acessibilidades	X	
			3 - Estádio	✓	
			4 - Funcionalidade	✓	
			5 - Atmosfera	✓	
			6 - Comidas e bebidas	✓	

✓ - Influência significativa; X - Influência não significativa; * - Influência indireta; AFC - Análise Fatorial Confirmatória; AFE - Análise Fatorial Exploratória; AEE - Análise de Equações Estruturais; JAP - Japão; EUA - Estados Unidos; TKD - *Taekwondo*; LO - Luta Olímpica.

Discussão

Aspectos gerais

Nos aspectos gerais, a análise está centrada no ano, país e contexto do evento. Relativamente ao espaço temporal determinado, evidencia-se uma maior quantidade de estudos produzidos a partir do ano de 2010 até junho de 2017 (12 estudos) versus sete dos anos anteriores. Este dado revela um interesse crescente acerca desta temática assim como aponta Yoshida (2017) em uma publicação sobre a experiência de consumo no esporte. O interesse

suscita do grande impacto econômico advindo do mercado dos eventos esportivos (Deloitte, 2017; Felipe et al., 2017; Roberts et al., 2016) e do fato de que as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação às atividades de lazer e entretenimento (Sarmiento et al., 2011a). Portanto, cabe às organizações esportivas entenderem as necessidades e expectativas dos consumidores, na tentativa de alcançar os resultados esperados.

Relativamente ao país, modalidade e contexto de aplicação, foram evidenciados vários ambientes que já foram estudados. Esta condição é importante, uma vez que, segundo Kouthouris e Alexandris (2005), o contexto cultural tende a influenciar o modelo de análise, dimensões e resultados, ou seja, ainda que desenvolvidos na mesma modalidade e/ou país os resultados dos estudos não devem ser generalizados.

Neste sentido, os países que mais desenvolveram estudos sobre o tema foram: Estados Unidos (seis), Espanha (cinco) e Grécia (quatro). A liderança dos EUA não é uma surpresa, pois, o entendimento do esporte como negócio é principalmente difundido no país norte americano (Pires & Sarmiento, 2001). Logo, o interesse neste tipo de temática, que está associada a vantagens competitivas, comportamentos de consumo e lucro, sempre terão uma atenção especial nos EUA. Já a presença da Espanha, Grécia e outros países com menor frequência, casos de Portugal, Japão e Irã, com um estudo cada, parece estar mais associada ao interesse de pesquisadores e grupos de pesquisa sobre o tema. Ainda se destaca a ausência de países como: Brasil, Chile, Inglaterra e Austrália que não apresentaram estudos que relacionam as variáveis desta revisão. No Brasil, é importante mencionar que a gestão do esporte enquanto área científica encontra-se em fase de consolidação (Rocha & Bastos, 2011).

Sobre o contexto do evento, também foram encontrados os mais diversos interesses e resultados. Em relação às modalidades, os destaques são o futebol e o basquetebol, com seis e quatro estudos respectivamente, com ênfase no âmbito profissional. Um outro aspecto relevante é que a grande maioria dos estudos do futebol foram realizados na Europa, local onde é efetivamente gerido num ambiente mais profissional e atrativo (Biscaia, 2016).

Aparecem também modalidades menos tradicionais no contexto mundial, como esportes radicais, golfe e voleibol de praia, além daquelas mais uma vez centradas na predominância do contexto norte americano como o futebol americano, o hóquei no gelo e o beisebol.

Abordagem metodológica

Nesta dimensão, a análise está centrada na amostra, análise estatística e instrumento. Todos os estudos incluídos na revisão utilizaram uma abordagem quantitativa, do tipo correlacional, que segundo Zhang (2017), pode ter dois propósitos: explicativo ou preditivo, isto é, a relação entre as variáveis pode ser de explicação da variação na variável dependente, ou de predição, quando uma variável independente pretende predizer uma variável consequência. O instrumento de coleta de dados utilizado em todos os estudos foi o questionário de escala *Likert*, com variação apenas nos pontos extremos da escala, entre 5 = concordo totalmente e 7 = concordo totalmente, com vantagem para a escala de 1 - 7, utilizada em 13 estudos. Em relação a esse aspecto, não são apresentadas qualquer tipo de diferença na literatura. Segundo Marôco (2014), de uma forma geral, as variáveis precisam ter cinco ou mais classes.

Relativamente à análise estatística utilizada, os testes estão divididos entre: análise de regressão (10 estudos), análise de trajetórias (dois estudos) e análises de equações estruturais (sete estudos). Importa referir que em 13 estudos, foi realizado mais de um teste estatístico, sendo a primeira parte dos estudos referentes a elaboração, adaptação e validação de modelos, através de Análises Fatoriais Exploratórias - AFE e/ou Análises Fatoriais Confirmatórias - AFC, cujo os objetivos são "identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas" (Marôco, 2014, p. 179). Seguidas pela análise correlacional, cujo objetivo é responder às hipóteses do estudo.

Os achados desta revisão sugerem uma tendência na análise de estudos desta temática, apesar da grande quantidade de análises de regressão, se observou nos últimos anos, principalmente a partir de 2010, um

aumento no número de estudos que utilizaram a AEE. Por possuir uma análise mais fiável e completa tem sido recomendada como ideal nesse tipo de estudo (Anderson & Gerbing, 1988). A lógica da AEE é organizada em dois submodelos de acordo com a estrutura correlacional proposta entre as variáveis: submodelo de medida e submodelo estrutural ou causal (Anderson & Gerbing, 1988). A AEE é realizada em *softwares* específicos (e.g. AMOS, Mplus, LISREL).

No que se refere ao tamanho da amostra, não foi observado nenhum tipo de padrão (média de 535 espectadores e desvio padrão de 553), mas sim uma grande discrepância entre o menor e o maior valor amostral. Neste tipo de estudo, a dimensão amostral possui uma relação direta com o instrumento e a análise estatística utilizada para responder aos objetivos da investigação. A partir desse pressuposto, algumas recomendações são apontadas como determinantes para definir o tamanho da amostra, dentre elas: número de variáveis, de relações estruturais consideradas no modelo e do número de parâmetros a estimar (Marôco, 2014). Por fim, no caso da realização de uma AFC, de acordo com Hinkin (1995) é preciso obter uma proporção de ao menos quatro observações para cada item. Entretanto, para Zhang (2017) o mínimo deve ser de 5:1 até 20:1.

Composição da qualidade de serviços e o seu papel na satisfação dos espectadores

Esta dimensão inicialmente centra-se na apresentação dos modelos utilizados e posteriormente no papel da qualidade de serviços na satisfação de espectadores de eventos esportivos. Os resultados apontam a existência de numerosos modelos e dimensões de avaliação da qualidade de serviços no esporte (Ahrholdt et al., 2017; Greenwell et al., 2002a; Navarro-García et al., 2014). Há um consenso na literatura de que os modelos devem ser tratados de forma multidimensional, no entanto, não existe uma unanimidade de quais são as dimensões mais adequadas (Ko et al., 2011; Yoshida & James, 2011).

Todos os estudos incluídos nesta revisão constituíram os seus modelos de avaliação da qualidade de serviços baseado em um referencial teórico, onde

já continha algo pré-estabelecido, entretanto, passaram por adaptações referentes ao contexto cultural de onde o evento estava sendo realizado e das especificidades da modalidade. Os resultados dessa revisão apontaram que, na perspectiva do espectador, os serviços estão centrados principalmente em dois aspectos: o produto principal (*core*), que inclui atributos relacionados com o jogo em si, como o desempenho dos jogadores, a qualidade do jogo, as características das equipes, os atributos técnicos, os adversários; e os serviços periféricos ou auxiliares, que contém atributos relacionados com a instalação, a interação com os funcionários e outros espectadores, a segurança e as concessões externas.

Uma abordagem de avaliação da qualidade de serviços inicialmente referida pelos estudos (Theodorakis et al., 2013; Tsuji et al., 2007), trata-se do modelo nórdico desenvolvido por Grönroos (1984). Neste modelo, a avaliação da qualidade de serviços é dividida entre qualidade técnica e funcional, onde a dimensão funcional é sustentada a partir da avaliação do consumidor acerca dos processos da prestação do serviço oferecido, por exemplo, as interações com funcionários e a compra dos ingressos. Já a qualidade técnica se refere ao julgamento em relação ao resultado final do serviço central fornecido pela organização, ou seja, a qualidade do jogo em um evento esportivo.

Alguns estudos avaliaram apenas os serviços auxiliares, casos do modelo SPORTSCAPE e do SPORTSERV, utilizados por Lambrecht et al. (2009) e Theodorakis et al. (2001), respectivamente. Os autores justificaram a utilização destes modelos pelo fato de que o gestor não possui nenhum controle efetivo sobre a qualidade do *core* no evento esportivo. No entanto, os resultados incluídos nesta revisão sugerem que o serviço principal é uma dimensão que influencia de forma direta a satisfação dos espectadores e não pode ser descartada, sendo necessário por parte dos gestores tomar decisões na tentativa de diminuir ao máximo a imprevisibilidade do evento esportivo (Biscaia et al., 2013; Theodorakis et al., 2013).

Um outro modelo de investigação que teve suas dimensões utilizadas nos estudos incluídos na revisão, nomeadamente por Larson e Steinman (2009), foi o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), composto por cinco

dimensões de análise: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, empatia e garantia. O SERVQUAL no contexto generalista da indústria dos serviços é o modelo mais utilizado pela literatura do marketing de serviços (Brady & Cronin Jr, 2001). Contudo, este modelo tem sido criticado por diversos autores, devido a ausência de especificidade necessária para aplicação em diversos contextos, a falta de validade fatorial de algumas dimensões, além de dificultar a distinção entre os conceitos da satisfação e da qualidade de serviços, uma vez que o modelo utiliza o paradigma da desconfirmação das expectativas como abordagem metodológica, sendo o mesmo associado aos estudos da satisfação (Cronin Jr & Taylor, 1992; Kim et al., 2014; Yoshida & James, 2011). De fato, nenhum estudo incluído nesta revisão utilizou o paradigma da desconfirmação das expectativas para avaliar a qualidade de serviços.

Em alternativa, uma outra abordagem considera apenas a percepção do consumidor após o consumo, isto é, não avalia as expectativas. Sobre isso, destaca-se um estudo comparativo entre as duas abordagens onde os resultados afirmaram que ao mensurar a qualidade de serviços, a utilização apenas da percepção da performance alcança melhores resultados (Cronin Jr & Taylor, 1992). Nesta perspectiva, a utilização desta é crescente na literatura e foi a base de todos os estudos incluídos nesta revisão.

Finalmente, um último aspecto diz respeito a avaliação da qualidade de serviços geral percebida. Tornou-se evidente que a maioria dos autores considera esta dimensão como um fator que é refletido pela pontuação média das demais dimensões do modelo. No entanto, outros estudos destacaram a qualidade de serviços geral percebida como um constructo composto por múltiplos itens que deve ser avaliado de forma separada. De fato, destaca-se que todos os estudos que avaliaram a dimensão desta forma obtiveram resultados significativos em sua relação com a satisfação (Calabuig et al., 2014; Koo et al., 2008; Koo et al., 2009; Theodorakis et al., 2011).

Em relação ao papel da qualidade de serviços na satisfação de espectadores de eventos esportivos, todos os estudos apresentaram resultados significativos na relação entre as duas variáveis. Isso torna ainda

mais evidente a importância das organizações esportivas investirem em uma prestação de serviços qualificada no contexto dos eventos, pois, tanto os serviços relacionados ao produto principal, quanto serviços que não estão diretamente envolvidos com o *core*, mostraram-se eficazes na predição da satisfação do espectador.

Ainda assim, também é preciso destacar que os resultados divergem em alguns pontos. Algumas dimensões em determinados estudos foram relacionadas de forma significativa com a satisfação, já em outros, não exerceram nenhum tipo de influência. Designadamente destacam-se: acessibilidades (acessos), capacidade de resposta, relacionamento com os funcionários, performance das equipes (times), atributos funcionais e serviços auxiliares. Estas divergências podem estar associadas a vários fatores já tratados nesta revisão, como: formas de mensuração das dimensões e subdimensões, abordagens metodológicas, análise estatística, contexto cultural e modalidades. Por outro lado, destaca-se a relação positiva com a satisfação, não unanime, mas com alguma regularidade de dimensões como: tangíveis, atmosfera do jogo, atributos técnicos e qualidade do jogo.

Em síntese, reitera-se a necessidade de se apropriar dos conceitos e do modelo de avaliação, além de procurar referências que justifiquem a aplicação dos mesmos, sempre no sentido de apresentar resultados pertinentes além de minimizar possíveis equívocos.

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser levadas em consideração. A busca dos estudos foi realizada apenas em periódicos indexados nas bases de dados eletrônicas: SPORTDiscus, SCOPUS, WEB OF SCIENCE e SCIELO *Citation Index*. Deste modo, é possível que estudos sobre o tema não tenham sido incluídos. Contudo, é importante ressaltar que as bases de dados utilizadas são algumas das mais relevantes no contexto do esporte, da gestão do esporte e do marketing esportivo, contendo uma grande quantidade de manuscritos em inglês, português e espanhol.

Conclusões

Conclui-se que existem vários modelos de avaliação da qualidade de serviços em eventos esportivos para espectadores, dentre os quais foram identificados: SPORTSERV, SPORTSCAPE, EVENTQUAL, dentre outros. Neste sentido, destaca-se que as dimensões variam a depender do contexto cultural em que o modelo foi aplicado, dos objetivos propostos e que não existe uma unanimidade de quais são as mais adequadas.

Em relação ao papel da qualidade de serviços na satisfação dos espectadores de eventos esportivos, os resultados mostraram existir uma relação direta e significativa entre as duas variáveis. Dentre as dimensões foi possível observar uma influência positiva mais frequente a partir dos elementos tangíveis, que referem-se essencialmente aos aspectos físicos da instalação e dos materiais/equipamentos; da atmosfera do jogo que retrata o ambiente, o entusiasmo e a animação dos espectadores durante o evento; dos atributos técnicos que representam o desempenho da equipe, a competitividade e o nível do jogo. Em síntese, afirma-se a partir dos resultados dos estudos incluídos nesta revisão que ao menos uma dimensão da qualidade de serviços foi um antecedente significativo da satisfação do espectador.

Finalmente, cabe apresentar as principais propostas para estudos futuros que emergem da revisão: (i) adotar um modelo multidimensional para análise da qualidade de serviços; (ii) investigar empiricamente as suas consequências; (iii) testar e refinar modelos existentes em diferentes esportes, países e em populações representativas; (iv) desenvolver estudos de abordagens longitudinais; (v) desenvolver estudos experimentais; e por fim (vi) refletir criticamente sobre a importância prática deste tipo de estudo para as organizações esportivas.

Artigo 2. A influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do futebol profissional no Brasil

Marcos Antonio Barros Filho^{1,3}, José Pedro Sarmiento^{1,4}, Yves de Holanda Batista de Miranda³, Victor Henrique Rodrigues Silva³, Nuno Corte-Real^{1,4}, António Manuel Fonseca^{1,4}, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso^{2,3}, Cláudia Dias^{1,4}

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

² Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco

³ Membro do Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip

⁴ Membro do Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto (CIF²D)

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar a influência da percepção da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol profissional no Brasil. A coleta de dados ocorreu em dia de jogos com espectadores de um campeonato de futebol. Os dados foram analisados através da análise de equações estruturais de duas etapas no AMOS 24. O modelo testado, após um processo de refinamento, apresentou uma boa qualidade de ajustamento. Os resultados do modelo causal indicaram que a performance dos jogadores influenciou positivamente a satisfação, por sua vez, a experiência como torcedor e a satisfação influenciaram de forma positiva as intenções comportamentais dos espectadores. As implicações deste estudo estão centradas na validação de um modelo de análise e na relação causal das variáveis no contexto do futebol brasileiro. Este estudo também pode auxiliar os gestores nos processos decisórios relativamente à prestação de serviços dos clubes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Eventos Esportivos; Marketing; Satisfação; Serviços.

Abstract

The aim of this study was to identify the influence of the service quality perception on the satisfaction and behavioral intentions of professional football spectators in Brazil. The data collection was carried out in the day of games with spectators of a football championship. The data were analyzed using the two-step structural equation modeling in AMOS 24. The model tested after a refinement process showed a good quality of adjustment. The results of the causal model indicated that the players performance influenced positively the satisfaction, in turn, the crowd experience and the satisfaction had a positive influence on the behavioral intentions of the spectators. The implications of this study are centered on the model analysis validation and the causal relationship of the variables in the context of Brazilian football. This study may also assist managers in decision-making processes regarding the provision of club services.

Keywords: Consumer Behavior; Sports Events; Marketing; Satisfaction; Service

Introdução

O futebol é um negócio que possui uma dimensão econômica de grande impacto (Giulianotti & Robertson, 2004; Kennedy & Kennedy, 2012), e alguns dados que evidenciam esta afirmação apontam as receitas anuais das cinco principais ligas da Europa em um valor acumulado próximo dos € 15 bilhões (Deloitte, 2017). Já o mercado brasileiro, atualmente em fase de expansão, apresenta a soma das receitas dos 23 principais clubes do país em um valor perto dos R\$ 5 bilhões (BDO Brazil, 2017). Além da dimensão econômica já referida, verifica-se que assistir a jogos de futebol é uma das principais atividades de lazer e entretenimento da sociedade contemporânea (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Rocha & Fleury, 2017; Theodorakis et al., 2013).

Neste sentido, na perspectiva dos clubes de futebol, alcançar uma boa média de comparecimento de espectadores em seus jogos deve ser um objetivo organizacional visto que é uma importante fonte de receita direta e indireta (Neale & Funk, 2006). Por outro lado, para os torcedores, ir aos jogos é uma das principais manifestações de apoio ao seu clube. Sendo assim, importa referir que um dos fatores que influencia o comportamento positivo dos espectadores é a percepção de qualidade da experiência de consumo no dia do jogo (Theodorakis & Alexandris, 2008). De acordo com Yoshida (2017) a qualidade da experiência é definida como o julgamento dos consumidores sobre a excelência ou superioridade da experiência total, avaliada a partir de suas interações diretas e indiretas com uma organização esportiva e outros consumidores, evidenciada em múltiplos fatores como: qualidade do produto principal, qualidade dos serviços, qualidade das relações sociais entre consumidores do esporte e marketing de relacionamento.

Dentre estes fatores destacam-se os serviços prestados ao espectador, que estão centrados principalmente em duas dimensões: o produto principal que inclui atributos relacionados com o jogo em si (Clemes et al., 2011; Navarro-García et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2011), e os serviços periféricos ou auxiliares, que contém atributos complementares ao produto principal (Greenwell et al., 2002a; Wakefield et al., 1996; Yoshida,

2017). Tal destaque suscita do fato de que diversos estudos têm sugerido que uma boa impressão de determinado serviço consumido tem sido associada à satisfação (Koo et al., 2009; Slavich et al., 2017; Yoshida & James, 2010) e às intenções comportamentais positivas dos espectadores relativamente aos eventos esportivos (Biscaia et al., 2013; Byon et al., 2013; Theodorakis et al., 2013; Tzetzis et al., 2014).

No Brasil, a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, colocou o país na condição de protagonista no cenário do esporte profissional a nível mundial. Sendo assim, criou-se uma expectativa e um ambiente favorável para efetivação de mudanças relacionadas a modernização e a prestação de serviços de qualidade aos espectadores de eventos esportivos. No caso da Copa do Mundo de Futebol, estes efeitos ficaram caracterizados principalmente pela construção e remodelação dos estádios (arenas). Entretanto, apesar deste momento, diversas falhas ainda são observadas nos modelos de gestão dos clubes, principalmente quando se aborda o tema dos serviços prestados ao espectador em dias de jogos.

Deste modo, ainda que se revele um tema com evidências já esclarecidas pela literatura do marketing esportivo global, a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol no Brasil é uma temática com poucos estudos e evidências científicas. Neste sentido, para o presente estudo foram definidos dois objetivos, designadamente, o primeiro foi testar e validar o modelo da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais proposto por Biscaia et al. (2013) no contexto do futebol profissional brasileiro. Este modelo foi considerado o mais apropriado com base em algumas características: o modelo obteve bons indicadores psicométricos no seu estudo base (Biscaia et al., 2013), composto por dimensões relevantes e utilizadas em estudos anteriores (Yoshida & James, 2011), desenvolvido no contexto do futebol profissional e teve uma versão adaptada aplicada durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014 no Brasil (Biscaia et al., 2017). A etapa de validação do modelo no contexto do futebol brasileiro é relevante uma vez que a percepção

da qualidade de serviços e as possíveis consequências (e.g. satisfação e intenções comportamentais) tendem a variar de acordo com o contexto cultural (Theodorakis et al., 2011). O segundo objetivo foi identificar a influência da percepção da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional A1 de 2017 - Brasil.

Revisão de literatura

Qualidade de serviços e a sua avaliação para espectadores de eventos esportivos

A qualidade de serviços na perspectiva do consumidor é definida como o "julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade do serviço" (Parasuraman et al., 1988, p. 16). Grönroos (2000, p. 63) acrescenta que "o que conta é a qualidade como é percebida pelos clientes". Portanto, isso significa que a qualidade é apontada como uma impressão que o consumidor tem sobre a excelência do serviço consumido. Os estudos sobre esta temática nos eventos esportivos para espectadores têm recebido bastante atenção da literatura do marketing esportivo (Kelley & Turley, 2001; Ko et al., 2011; Lambrecht et al., 2009; Theodorakis et al., 2011; Tzetzis et al., 2014; Westerbeek & Shilbury, 2003).

Ao longo dos anos vários modelos generalistas de avaliação da qualidade de serviços, ainda fora do esporte, foram desenvolvidos. Dentre os quais destacam-se o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), modelo mais utilizado pela literatura do marketing, constituído por cinco dimensões: tangíveis, confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia. Um outro modelo, proposto por Grönroos (1984) tem como base duas dimensões de análise: técnica e funcional, onde a dimensão técnica refere-se ao serviço principal ofertado pela organização e a dimensão funcional relaciona-se com os serviços prestados enquanto uma complementaridade do serviço principal. Para além destes, Brady e Cronin Jr (2001) desenvolveram um modelo hierárquico de terceira ordem no qual a qualidade de serviços foi avaliada a

partir de três dimensões latentes: interação, ambiente físico e resultado final do serviço.

Sob forte influência dos modelos aplicados em diversas indústrias dos serviços, surgiu especificamente no contexto dos eventos esportivos o SPORTSERV (Theodorakis et al., 2001), constituído por cinco dimensões: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, acessibilidade e segurança. Um outro modelo de bastante relevância é o MEQSS desenvolvido por Ko et al. (2011), caracterizado por ser um modelo hierárquico de segunda ordem composto pelas dimensões latentes: qualidade do jogo, qualidade acrescida do serviço, qualidade da interação, qualidade do resultado final e qualidade do ambiente físico. Além destes, destaca-se também o EVENTQUAL (Calabuig et al., 2010b), que baseia-se em quatro dimensões: tangíveis, pessoal, serviços complementares e acessibilidade.

Apesar de representar enormes contributos para a temática, algumas lacunas são observadas nestes estudos. O SPORTSERV foca apenas nos aspectos auxiliares da prestação de serviços e não aborda as dimensões do produto principal. Já o MEQSS e o EVENTQUAL tiveram como objetivo a elaboração e validação de modelos e instrumentos, assim, não analisaram o valor preditivo da qualidade de serviços em importantes consequências (e.g. satisfação e as intenções comportamentais).

Finalmente, cabe abordar outros três modelos empiricamente testados que buscaram aprimorar os modelos anteriores (Biscaia et al., 2013; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2011). No modelo proposto por Yoshida e James (2011), a percepção da qualidade de serviços foi medida a partir de três dimensões latentes: técnica, funcional e estética, divididas em sete subdimensões (e.g. performance da equipe, acessibilidades e atmosfera do jogo). Este estudo, no contexto esportivo, foi o primeiro que apresentou e avaliou o aspecto estético como uma dimensão independente das demais. Os resultados indicaram um modelo válido em duas amostras distintas (Estados Unidos e Japão) para mensurar a qualidade de serviços.

No estudo de Biscaia et al. (2013), os resultados da análise do modelo de medida propuseram uma melhor validade fatorial num modelo com 10

dimensões de primeira ordem: performance dos jogadores, características do adversário, árbitro, funcionários, acessibilidades, espaço na arquibancada, segurança, estética da instalação, atmosfera do jogo e experiência como torcedor. O último modelo a ser destacado foi desenvolvido no estudo de Theodorakis et al. (2013), que avaliou a percepção da qualidade de serviços a partir de duas dimensões latentes: resultado final do serviço, composta pela qualidade do jogo e performance do time (subdimensões), e qualidade funcional, advinda do SPORTSERV.

As consequências: satisfação e intenções comportamentais

No contexto esportivo, a satisfação do espectador é compreendida como o prazer em resposta a realização do evento esportivo em si e/ou de serviços auxiliares prestados durante o jogo (Yoshida & James, 2010). Neste sentido, diversos estudos desenvolvidos em tais eventos evidenciaram que a percepção da qualidade de serviços é um dos determinantes da satisfação do espectador (Bodet & Bernache-Assollant, 2009; Calabuig et al., 2014; Chang, 1999; Koo et al., 2008; Koo et al., 2009; Tsuji et al., 2007). Ainda assim, várias divergências na influência e força da relação entre as variáveis também são encontradas em comparações de resultados entre os estudos. Tais divergências podem estar associadas a vários fatores, tais como: formas de mensuração das variáveis, análise estatística utilizada, contexto cultural e modalidades. Estes elementos dificultam a comparação e demonstram a necessidade de um melhor esclarecimento do tema.

É importante referir que satisfação e qualidade de serviços, mesmo sendo variáveis relacionadas possuem conceitos distintos, sendo comumente aceito pela literatura que a satisfação é um dos critérios para avaliar os serviços prestados pela organização (Yoshida & James, 2010). Um aspecto relevante segundo Kim et al. (2014), refere-se ao fato de que os pesquisadores devem ter em mente o domínio conceitual utilizado, além de adotar uma abordagem apropriada para o contexto de aplicação, sob pena de revelar resultados incompatíveis para o ambiente. Portanto, tendo como base os

estudos de Greenwell et al. (2002a), Tsuji et al. (2007) e Yoshida e James (2010), foi gerada a hipótese 1:

H1 - Existe uma influência positiva da qualidade de serviços na satisfação dos espectadores.

Por sua vez, a influência direta da percepção da qualidade de serviços nas intenções comportamentais dos espectadores de eventos esportivos é uma consequência menos estudada quando comparada a satisfação. Ainda assim, há evidências de que existe uma relação direta e positiva entre as variáveis, onde geralmente a qualidade de serviços percebida favorece as intenções de recompra e recomendação (Byon et al., 2013; Shonk et al., 2017; Theodorakis & Alexandris, 2008). A literatura entende as intenções comportamentais como uma disposição do indivíduo em direção à realização de uma determinada ação (Byon et al., 2013; Zeithaml et al., 1996), além de ser encarado como um fator fundamental na manutenção da relação entre os espectadores e os clubes no futuro (Biscaia, 2016).

Finalmente, cabe ressaltar que alguns estudos evidenciaram que o espectador satisfeito tende a se comportar de maneira positiva em relação aos eventos esportivos, por exemplo, ao comparecer em mais jogos e recomendar à outras pessoas (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Tsuji et al., 2007). Baseado neste referencial teórico foram geradas as hipóteses 2 e 3:

H2 - Existe uma influência positiva da qualidade de serviços nas intenções comportamentais dos espectadores.

H3 - Existe uma influência positiva da satisfação nas intenções comportamentais dos espectadores.

Métodos

Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário composto por três variáveis de análise: 1. Qualidade de Serviços; 2. Satisfação; e 3. Intenções Comportamentais. Além destas, a parte final estava destinada a questões

relacionadas à caracterização sociodemográfica dos espectadores. A variável da qualidade de serviços foi avaliada a partir de 10 dimensões de primeira ordem: performance dos jogadores, características do adversário, árbitro, funcionários, acessibilidades, espaço na arquibancada, segurança, estética da instalação, atmosfera do jogo e experiência como torcedor. Cada uma destas dimensões foi composta por três itens (Total= 30 itens), a satisfação também por três itens e as intenções comportamentais por quatro. Todos os itens foram mensurados em escala do tipo *Likert* de sete pontos (1= Discordo totalmente, não satisfeito, provavelmente não, à 7= Concordo totalmente, satisfeito e provavelmente sim).

Em relação à validade do conteúdo do questionário, apesar de se encontrar validado na língua portuguesa, algumas adaptações foram necessárias devido as diferenças entre o português de Portugal e do Brasil (e.g. adeptos = torcedores e equipa = time). Este processo de adequação foi realizado por um painel de *experts* composto por dois docentes universitários brasileiros com experiência na validação de conteúdo de questionários desta natureza e três membros de um grupo de pesquisa em gestão do esporte, todos previamente esclarecidos em relação ao objetivo do estudo e a descrição de cada dimensão e seus respectivos itens. Em seguida os itens foram distribuídos numa composição final do instrumento para a realização de uma primeira coleta de dados.

Participantes e Coleta de Dados

Primeira Coleta de Dados

A fim de testar a validade e fiabilidade do modelo de medida no contexto do futebol brasileiro, foi realizada uma primeira coleta de dados. Para a definição do tamanho amostral foi utilizada a proporção item/sujeito de 1:4 até 1:10, proposta por Hinkin (1995) para realização de uma análise fatorial confirmatória. A coleta foi realizada por uma equipe composta por sete estudantes do curso de Educação Física e membros de um grupo de pesquisa em gestão do esporte previamente treinados quanto a abordagem e procedimentos de aplicação do instrumento, além de supervisionados por um

pesquisador mais experiente. A coleta ocorreu em dia de jogos, antes do início das partidas, na parte externa do estádio, onde os pesquisadores estavam posicionados em pontos estratégicos (e.g. próximo ao portão de acesso ao campo e perto da bilheteria). Foram selecionadas sete partidas de forma aleatória do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional – Série A1 do ano de 2016.

Foram aplicados um total de 527 questionários, a partir da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Apenas preenchiam o questionário os espectadores que haviam participado de pelo menos um jogo da competição em questão, tendo em vista a necessidade de experiências anteriores recentes para uma avaliação adequada. Os questionários que não foram completamente preenchidos e que continham a mesma resposta em mais de 10 itens seguidos, foram excluídos. A partir desta análise, um número final de 386 questionários foi considerado válido, possuindo uma taxa efetiva de resposta de 73,2%. A maioria da amostra foi composta por homens (88,3%), com idade entre 18 e 66 anos, média de 32,4. Em relação à formação, 66,8% possui o ensino superior completo, 72% eram sócios dos seus clubes e 74,9% compareceram em mais de cinco jogos na temporada.

Segunda Coleta de Dados

Um segundo momento de coleta de dados foi realizado com o intuito de identificar a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores. Assim sendo, seguiu o mesmo padrão estabelecido no momento anterior, quanto aos procedimentos de coleta e definição da amostra. Entretanto, para esta segunda coleta, foram selecionadas de forma aleatória 12 partidas da temporada seguinte (ano de 2017) do mesmo campeonato. Foram coletados 784 questionários, dos quais 164 foram excluídos pelos critérios de exclusão já atribuídos. Portanto, obteve-se uma taxa efetiva de reposta de 79%, o que equivale a uma amostra de 620 espectadores, em sua maioria composta por homens (83,7%), com idade entre 18 e 77 anos, média de 34,7. Quanto à formação 60,8% possuem o ensino

superior completo, 70,5% eram sócios dos seus clubes e a maioria (48,7%) compareceu a mais de cinco jogos do clube na temporada sob investigação.

Nos dois momentos de coleta, os espectadores que foram abordados primeiramente tiveram o objetivo da pesquisa explicado e posteriormente os que aceitaram em participar de forma livre e esclarecida preencheram o questionário em conformidade com as normas estabelecidas pelo Comitê de Ética e Pesquisa no qual o estudo foi submetido e aprovado.

Análise Estatística

Os dados foram analisados no software estatístico AMOS 24.0, onde foi realizada uma análise de equações estruturais em duas etapas (*two-step*) (Anderson & Gerbing, 1988; Marôco, 2014). Na etapa 1, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) a fim de confirmar a qualidade do ajustamento do modelo de medida proposto. Os índices de ajustamento utilizados foram: rácio do X^2 pelos graus de liberdade (X^2/df), *Comparative Fit Index* (CFI), *Goodness of Fit Index* (GFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). A consistência interna dos itens foi avaliada a partir do teste de Alfa de Conbrach e a qualidade do ajustamento local pelos pesos fatoriais dos itens. A validade convergente foi identificada através dos valores de variância extraída média (VEM) e a validade discriminante quando os valores de VEM de cada dimensão eram superiores ao quadrado das correlações entre as dimensões (Fornell & Larcker, 1981). Por sua vez, a etapa 2 (modelo causal) foi realizada com a finalidade de testar as hipóteses da investigação. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

Resultados

Modelo de Medida

Para avaliar se os dados estavam próximas o suficiente da distribuição normal os valores de assimetria e curtose das variáveis manifestas (itens) foram examinados. Todos os valores absolutos de assimetria foram menores que 2.0 e para curtose inferiores a 5.0. Assim, de acordo com Kline (2011) pode-se assumir que o pressuposto da normalidade multivariada é plausível.

Os resultados da AFC apresentaram o quadrado das correlações entre as dimensões acessibilidades, segurança e conforto, superiores à VEM destes fatores, o que sugere falta de validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981). Sendo assim, de acordo com o conteúdo, foi selecionado o item com o maior peso fatorial de cada uma destas dimensões, posteriormente agrupados em uma única dimensão denominada funcionalidade da instalação. Importa referir que estas dimensões estão inseridas na qualidade funcional nos modelos de Yoshida e James (2011) e Grönroos (1984), o que a partida indica uma forte relação. Além disso, estas alterações estão suportadas pela literatura do tema, uma vez que alguns estudos evidenciaram que os fatores relacionados à qualidade funcional podem ser divididos em relacionamento do consumidor com os funcionários e as funções da instalação (Berry et al., 2002; Yoshida & James, 2011). Em outros modelos, o ambiente físico e as infraestruturas foram avaliadas em uma única dimensão (Foroughi et al., 2014; Navarro-García et al., 2014).

Os valores de VEM das dimensões adversário (.46), experiência como torcedor (.47) e atmosfera do jogo (.38) não atingiram o valor mínimo de .50 (Fornell & Larcker, 1981). As duas primeiras dimensões referidas foram mantidas no modelo, uma vez que os valores de VEM estão próximos do aceitável e apresentaram os valores do teste de Alfa de Cronbach superiores ou iguais ao valor aceitável de referência .70 (Cronbach, 1951; Peterson, 1994). Além de que os itens que compõem as dimensões obtiveram pesos fatoriais superiores a .60 (Hair et al., 1998). Por sua vez, a dimensão da atmosfera do jogo foi excluída por falta de validade convergente.

Após o processo de refinamento do modelo, todos os itens apresentaram pesos fatoriais entre .61 e .90, superiores ao ponto de corte de .50 (Hair et al., 1998). As estimativas de fiabilidade foram superiores à $\alpha = .70$ em todas as dimensões, demonstrando consistência interna (Peterson, 1994). As informações referidas estão especificadas na Tabela 1.

Tabela 1. Pesos fatoriais (λ), alfa de cronbach (α) e variância extraída média (VEM)

Dimensões	λ	α	VEM
Performance dos jogadores		.81	.58
O meu time sempre dá o máximo em todos os jogos	.728		
Os jogadores do meu time jogam bem	.794		
O meu time dá sempre tudo em campo	.767		
Adversário		.70	.46
Os times adversários têm um bom registro de vitórias	.619		
Os times adversários têm excelentes jogadores (craques)	.756		
Os times adversários têm muita qualidade	.650		
Arbitragem		.82	.61
Os árbitros são credíveis	.782		
Os árbitros são honestos na aplicação das regras de jogo	.821		
Os árbitros aplicam acertadamente as regras do jogo	.735		
Funcionários		.85	.66
O pessoal de apoio no estádio compreende as minhas necessidades	.831		
O pessoal de apoio no estádio responde rapidamente às minhas necessidades	.765		
Posso contar com o pessoal de apoio no estádio para resolver as minhas necessidades	.844		
Funcionalidade da instalação		.76	.52
A sinalização no estádio orienta-me devidamente	.767		
Os lugares no estádio são confortáveis	.640		
As entradas e saídas do estádio são feitas em segurança	.758		
Estética da instalação		.81	.59
O estádio do meu clube é atraente	.787		
A arquitetura do estádio do meu clube dá-lhe um carácter atraente	.697		
O estádio do meu clube tem um aspecto apelativo	.811		
Experiência como torcedor		.72	.47
Estar rodeado de milhares de torcedores nos jogos é uma experiência formidável	.629		
A energia dos torcedores durante os jogos entusiasma-me	.786		
É divertido ouvir o público a incentivar o time	.639		
Satisfação		.87	.71
Indique qual é o grau de satisfação com os jogos do seu clube	.835		
Indique em que medida os jogos do seu clube têm correspondido às suas expectativas	.893		

Indique de que forma os jogos do seu clube se aproximam do jogo ideal	.790		
Intenções Comportamentais		.86	.62
Probabilidade de assistir a mais jogos do meu time	.786		
Intenção de recomendar os jogos do meu time a amigos	.905		
Se pudesse voltar atrás assistiria novamente aos jogos do meu time	.735		
A intenção de comprar outros produtos e serviços do meu time	.699		

Nota: $\chi^2/df = 1.98$; GFI = 0.90; CFI = .940; RMSEA = 0,05

Relativamente aos dados descritivos e correlações entre as dimensões, os resultados estão reportados na Tabela 2. Destaca-se que a experiência como torcedor ($M = 6,13$, $DP = 0,95$), a estética da instalação ($M = 5,24$, $DP = 1,35$) e a performance dos jogadores ($M = 4,97$, $DP = 1,20$) foram as dimensões da qualidade de serviços mais bem avaliados pelo espectador. Em relação à satisfação e às intenções comportamentais, a consequência com maior média foi as intenções comportamentais ($M = 6,20$, $DP = 1,00$). Todas as correlações entre as dimensões da qualidade de serviços e a satisfação foram estatisticamente significativas, por sua vez, nas intenções comportamentais três dimensões não foram correlacionadas de forma significativa (Tabela 2). Quanto à satisfação, a dimensão da performance dos jogadores ($r = .683$), apresentou uma correlação moderada. Acerca das intenções comportamentais, as dimensões experiência como torcedor ($r = .482$) e satisfação ($r = .457$) apresentaram também uma correlação de força moderada.

Tabela 2. Dados descritivos e matriz de correlação

Matriz de Correlação											
	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4,97	1,20	1.00								
2	3,60	1,21	.347**	1.00							
3	3,36	1,34	.207**	.502**	1.00						
4	4,23	1,38	.232**	.425**	.326**	1.00					
5	4,18	1,38	.156**	.384**	.219**	.649**	1.00				
6	5,24	1,35	.128*	.095	.032	.397**	.433**	1.00			
7	6,13	0,95	.276**	.119*	.045	.242**	.156**	.315**	1.00		
8	5,17	1,17	.683**	.259**	.181**	.276**	.260**	.259**	.358**	1.00	
9	6,20	1,00	.359**	.031	-.002	.151**	.099	.230**	.482**	.457**	1.00

Nota 1: 1 - Performance dos jogadores, 2 - Adversário, 3 - Arbitragem, 4 - Funcionários, 5 - Funcionalidade da instalação, 6 - Estética da instalação, 7 - Experiência como torcedor, 8 - Satisfação, 9 - Intenções comportamentais.

Nota 2: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Por fim, o modelo de medida da avaliação da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais sob análise revelou uma boa qualidade de ajustamento [$X^2/df = 1.98$; GFI = .90; CFI = .94; RMSEA = .05]. O modelo final foi composto por 28 itens, sendo três itens referentes à satisfação e a cada dimensão da qualidade de serviços: Performance dos jogadores, adversários, arbitragem, funcionários, funcionalidade da instalação, estética da instalação e experiência como torcedor, sendo as intenções comportamentais avaliadas a partir de quatro itens. Consequentemente o modelo causal foi analisado.

Modelo Causal

A análise do modelo causal incluiu a apresentação da qualidade do ajustamento global do modelo e as relações causais entre as variáveis latentes investigadas. Com base no estudo de Biscaia et al. (2013) e no resultado do refinamento do modelo de medida proposto, as hipóteses 1 e 2 foram divididas especificamente em:

H1 - Existe uma influência positiva da qualidade de serviços na satisfação, nomeadamente: a) Performance dos jogadores; b) adversários; c) arbitragem; d) funcionários; e) funcionalidade da instalação; f) estética da instalação e g) experiência como torcedor influencia(m) positivamente a satisfação dos espectadores.

H2 - Existe uma influência positiva da qualidade de serviços nas intenções comportamentais, nomeadamente: a) Performance dos jogadores; b) adversários; c) arbitragem; d) funcionários; e) funcionalidade da instalação; f) estética da instalação e g) experiência como torcedor influencia(m) positivamente as intenções comportamentais dos espectadores.

A avaliação global do modelo causal indicou um bom ajustamento dos dados [$X^2/df = 2,37$; GFI = .92; CFI = .95; RMSEA = .05]. A figura 1 reporta as relações significativas entre as variáveis latentes.

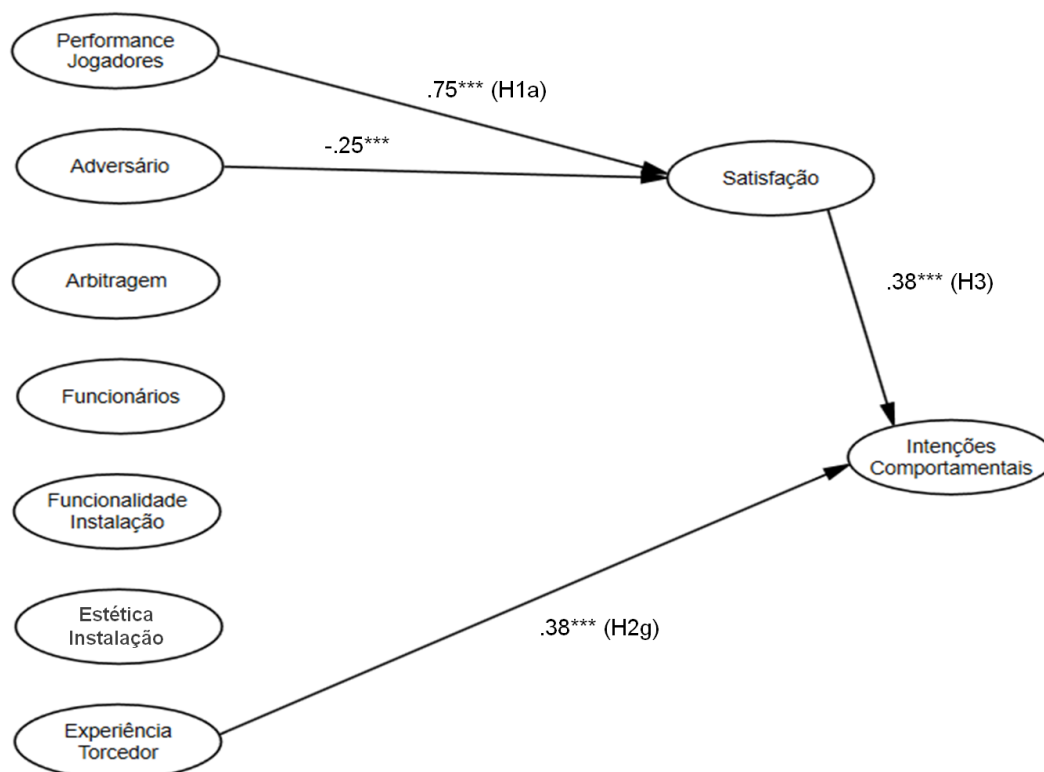


Figura 1. Modelo causal com relações significativas entre as variáveis latentes.

Nota 1: Ajustamento global do modelo ($X^2/df = 2,37$; GFI = .92; CFI = .95; RMSEA = .05)

Nota 2: *** $p < 0.01$

A performance dos jogadores foi a única dimensão da qualidade de serviços que apresentou uma influência significativamente positiva na satisfação dos espectadores ($\beta = .75$, $p < .001$), suportando a H1a. Por sua vez, o adversário influenciou de forma negativa a satisfação ($\beta = -.25$, $p < .001$), contrário a H1b. As dimensões restantes, arbitragem, funcionários, funcionalidade da instalação, estética da instalação e experiência como torcedor não apresentaram nenhuma influência na satisfação. Portanto, as hipóteses H1c, H1d, H1e, H1f e H1g não foram suportadas estatisticamente. Todas as dimensões juntas foram responsáveis por 68% da variação na satisfação ($R^2 = .68$).

No que diz respeito à influência da qualidade de serviços nas intenções comportamentais dos espectadores, apenas a dimensão da experiência como torcedor foi significativamente positiva ($\beta = .38$, $p < .001$), dando suporte a H2g. Todas as outras dimensões não influenciaram as intenções comportamentais, sendo assim, as hipóteses H2a, H2b, H2c, H2d, H2e e H2f não foram suportadas. Adicionalmente, 46% da variação nas intenções comportamentais ($R^2 = .46$) foi explicada pelas dimensões da qualidade de serviços e satisfação. Por último, os resultados apontaram a existência de uma influência significativamente positiva da satisfação nas intenções comportamentais ($\beta = .38$, $p < .001$) suportando a H3.

Discussão

Este estudo teve como propósito testar e validar um modelo de análise da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais no contexto do futebol profissional brasileiro e identificar a influência da percepção da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores. Quanto aos resultados, a análise do modelo de medida proposto é um primeiro passo importante para explorar esta relação nos eventos esportivos brasileiros visto que o mesmo apresentou um ajuste adequado aos dados e uma capacidade de prever a satisfação e as intenções comportamentais dos espectadores.

Ainda assim, algumas divergências em relação ao modelo original proposto por Biscaia et al. (2013) foram evidenciadas. Tais desacordos estão centrados principalmente na falta de validade discriminante entre as dimensões acessibilidades, segurança e conforto, e na falta de validade convergente da atmosfera do evento. Neste sentido, foi preciso realizar algumas modificações em relação ao instrumento original. A falta de validade discriminante entre estas dimensões já foi apresentada em outros estudos desenvolvidos durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA no Brasil (Biscaia et al., 2017; Santos et al., 2016), além de que, avaliam aspectos relacionados com a instalação, sendo esta em alguns estudos avaliada como uma única dimensão (Calabuig et al., 2016; Foroughi et al., 2014; Navarro-García et al., 2014; Tzetzis et al.,

2014). Ainda nesta perspectiva, de acordo com Yoshida e James (2011, p. 19) "a qualidade funcional pode ser dividida em funcionários e funções da instalação". Portanto, sugere-se aceitável afirmar que o espectador brasileiro avalia a instalação em sua totalidade.

Por sua vez, a falta de validade convergente da dimensão da atmosfera do jogo pode ser justificada pela ausência de atividades promocionais intangíveis como: shows no intervalo do jogo, atividades de interação entre os fãs e os jogadores, além da venda de recordações e brindes durante o evento (Biscaia et al., 2013; Pine & Gilmore, 1998), ou seja, a perspectiva do entretenimento, da oferta de experiências memoráveis e da criação de ambientes agradáveis de convívio ainda é muito incomum nas partidas de futebol em Pernambuco. Sendo assim, com a carência de elementos de avaliação da dimensão e a falta de consistência interna e validade convergente, optou-se por excluí-la das análises. Contudo, além da atmosfera do jogo, a qualidade estética, abordada no estudo de Yoshida e James (2011) como uma dimensão dos serviços que expressa a percepção geral dos clientes acerca das características esteticamente agradáveis de um ambiente, permaneceu sob análise no modelo, nas dimensões experiência como torcedor e estética da instalação, uma vez que é apontada como um elemento essencial na avaliação da qualidade de serviços (Brady & Cronin Jr, 2001).

Os resultados do modelo causal indicaram que a maioria das dimensões da qualidade de serviços não influenciaram de forma significativa a satisfação e as intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol. Ainda assim, os resultados evidenciaram que a performance dos jogadores obteve uma influência significativa e positiva na satisfação (Figura 1). Estudos anteriores também mostraram que o desempenho das equipes ou dos atletas e/ou a qualidade do jogo, são dimensões importantes e determinam a satisfação dos espectadores (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Greenwell et al., 2002a; Navarro-García et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Tsuji et al., 2007; Tzetzis et al., 2014). Portanto, deve-se estabelecer a qualidade do serviço principal como uma dimensão relevante no contexto do futebol profissional. Ainda que o gestor ou o

diretor de marketing do clube tenham pouca ou nenhuma influência sobre a escolha dos jogadores da equipe, a tática e o desempenho do jogador no dia do jogo, precisam participar do processo de decisões estratégicas do clube no que diz respeito a contratação dos atletas.

Em relação ao efeito negativo da dimensão adversários na satisfação do espectador (Figura 1), este fato pode ser justificado pelo alto grau de rivalidade das equipes que participaram da competição sob investigação (i.e. os espectadores não reconhecem a qualidade do time adversário) ou considerarem realmente um campeonato de fraca qualidade técnica. Cabe ressaltar que estes resultados estão de acordo com o estudo de Biscaia et al. (2013) onde as características dos adversários também apresentaram um efeito negativo na satisfação dos espectadores do futebol em Portugal. Já no estudo de Yoshida e James (2010), a mesma dimensão não apresentou nenhuma influência na satisfação em duas amostras distintas de espectadores (Japão e Estados Unidos). Sendo assim, parece razoável afirmar com base nestes resultados que os espectadores estão pouco interessados na necessidade de cooperação entre os clubes, querem sim, a vitória e um bom desempenho do seu time.

As outras dimensões da qualidade de serviços não apresentaram nenhum valor preditivo significativo na satisfação dos espectadores (Figura 1). Deste modo, indicadores podem ser discutidos a partir destes resultados, designadamente, verificou-se uma média baixa em algumas dimensões (e.g. arbitragem ($M = 3,36$, $DP = 1,34$), funcionalidade da instalação ($M = 4,18$, $DP = 1,38$) e funcionários ($M = 4,23$, $DP = 1,38$)). Tais dimensões em diversos estudos são apontadas como atributos fundamentais para entender a satisfação dos espectadores (Ahrholdt et al., 2017; Lambrecht et al., 2009; Theodorakis et al., 2011; Yoshida & James, 2010). Isto pode representar que no contexto deste estudo, uma melhor intervenção dos clubes e dos gestores relativamente às dimensões referidas, pode ocasionar uma melhor avaliação e consequentemente a satisfação dos espectadores. Contudo, é preciso ressaltar que alguns estudos no âmbito do futebol profissional identificaram que a qualidade do serviço principal (o jogo em si) tem uma maior influência na

satisfação do que os serviços auxiliares (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013).

No que diz respeito à influência das dimensões da qualidade de serviços nas intenções comportamentais apenas a experiência como torcedor obteve um valor preditivo significativo (Figura 1). Este resultado é consistente com o estudo de Biscaia et al. (2013) que identificou na empolgação de fazer parte da multidão (torcida) indicações para aumentar a participação em eventos futuros. Na literatura sobre espectadores de eventos esportivos, Theodorakis e Alexandris (2008) relataram a existência de relações diretas ainda que reduzidas entre dimensões da qualidade de serviços e as intenções de recomendação e recompra. Em um outro estudo, Shonk et al. (2017) identificaram uma influência positiva da qualidade do evento nas intenções comportamentais em um evento de canoagem nos Estados Unidos. Vale ressaltar que neste estudo a qualidade de serviços foi avaliada a partir de um construto de segunda ordem, ou seja, não foi verificado o efeito direto de dimensões específicas (e.g. interação com funcionários, ambiente e serviço principal) nas intenções comportamentais.

Por fim os resultados mostraram existir uma relação significativa entre a satisfação e as intenções comportamentais dos espectadores. Esta evidência é consistente com as descobertas de diversos estudos que sugerem a satisfação como um importante preditor do comportamento de consumo (Biscaia et al., 2013; Calabuig et al., 2014; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010). De fato, em um estudo conceitual, após uma ampla revisão de literatura, Yoshida (2017, p. 437) apontou em uma de suas proposições que "a satisfação dos consumidores com o produto principal esportivo e com os serviços auxiliares estará positivamente relacionada à sua lealdade comportamental e aos comportamentos não-transacionais", isto significa que os espectadores satisfeitos tendem a comparecer a mais jogos e recomendar a outras pessoas.

Implicações

Do ponto de vista das implicações teóricas, este estudo avançou ao testar e refinar um modelo de análise da percepção da qualidade de serviços em um estado que não possuía estudos nesta temática numa população representativa, isto é relevante uma vez que estudos desta natureza tendem a ser influenciados pelo contexto cultural onde são desenvolvidos (Theodorakis et al., 2011). Para além deste aspecto, investigou as consequências da qualidade de serviços, especificamente, a satisfação e as intenções comportamentais dos espectadores do futebol profissional de Pernambuco - Brasil. Sobre as relações empiricamente investigadas, destaca-se que ao menos uma das dimensões da qualidade de serviços obteve um valor preditivo significativo na satisfação e nas intenções comportamentais, além também de existir uma relação significativa entre as duas últimas variáveis referidas. Consequentemente, parece existir um amplo suporte empírico destas relações no contexto dos eventos esportivos.

Algumas implicações gerenciais emergem deste estudo, uma primeira refere-se ao fato de que a performance dos jogadores foi a variável mais importante na predição da satisfação dos espectadores do futebol em Pernambuco - Brasil, logo, a federação de futebol e os clubes devem se concentrar mais nesta dimensão ao tomar decisões gerenciais (e.g. contratar bons jogadores, realizar campanhas de marketing que enfatizem o desempenho dos atletas e estimular a competitividade do campeonato para atrair melhores jogadores).

Relativamente aos serviços auxiliares é preciso ressaltar que os mesmos não foram bem avaliados, o que pode ter provocado o efeito não significativo das suas respectivas dimensões (funcionários e funcionalidade da instalação) na satisfação dos espectadores. Neste sentido, as ações dos gestores devem ser direcionadas a fornecer informações detalhadas sobre o estádio (e.g. colocar um mapa do estádio no ingresso da partida, melhorar as sinalizações, manutenção e limpeza, ampliar e melhorar as acessibilidades). Em relação à interação dos torcedores com os funcionários, algumas medidas também podem ser tomadas, dentre outras, criar um código de conduta para os

funcionários, apostar em critérios mais rigorosos na seleção dos mesmos, além de promover formações continuadas.

No que se refere às intenções comportamentais, apenas a experiência como torcedor e a satisfação tiveram uma influência significativa nesta variável. Portanto, para incrementar a experiência dos espectadores devem ser enfatizadas estratégias como criar coreografias conjuntas (e.g. ola, avalanches, aplausos), montar mosaicos, estimular canções motivacionais e melhorar o sistema de som dos estádios para promover uma maior participação e entusiasmo dos espectadores durante a partida. Um bom exemplo da efetivação destas ações são as ligas profissionais norte-americanas. Para além deste aspecto os gestores ou diretores de marketing do clube devem investir grandes recursos para satisfazer os seus consumidores, dentre outras maneiras ao proporcionar uma instalação aceitável em combinação com um bom produto principal e um pessoal de apoio capacitado (Greenwell et al., 2002a). Certamente estas estratégias tendem a desenvolver uma base leal de espectadores.

Limitações e estudos futuros

Algumas limitações podem ter influenciado os resultados deste estudo, em primeiro lugar, os resultados são baseados em uma amostra por conveniência de espectadores de um campeonato de futebol profissional no Brasil, logo, ainda que consistente com estudos anteriores a capacidade de generalização para outros contextos é limitada e deve ser analisada com cautela. Além disto, o estudo não distinguiu espectadores de torcedores (fãs), limitou-se em considerar todos como espectadores. Contudo, a percepção do espectador acerca da qualidade dos serviços tende a ser afetada pelo seu nível de identificação com a equipe (Bodet & Bernache-Assollant, 2009; Greenwell et al., 2002b). Ainda nesta perspectiva, o presente estudo também não examinou os efeitos moderadores das características do espectador (e.g. sexo, idade, renda, escolaridade) na relação entre as variáveis propostas e o efeito mediador da satisfação na relação entre a qualidade de serviços e intenções comportamentais.

Sendo assim, estudos futuros podem identificar a plausibilidade deste modelo em diferentes esportes (e.g. vôlei, basquete e atletismo) e em diferentes competições e clubes de futebol profissional do Brasil para permitir a generalização dos resultados com mais confiança. Os novos estudos devem inserir variáveis relacionadas para interagir no modelo, por exemplo, o valor percebido (Byon et al., 2013; Calabuig et al., 2014) e a identificação com a equipe (Theodorakis et al., 2009). Finalmente, pesquisas futuras devem desenvolver estudos longitudinais a fim de analisar as relações propostas ao longo da temporada (Yoshida et al., 2015).

Conclusões

Em conclusão, no presente estudo o modelo de análise proposto da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais foi validado em uma competição no contexto do futebol profissional em Pernambuco - Brasil. Para além desse fator, a relação causal entre as variáveis também foi estabelecida neste novo ambiente. Em síntese, os resultados evidenciaram que a satisfação teve 68% da sua variação explicada pelas dimensões da qualidade de serviços, sendo a performance dos jogadores o único preditor positivo e significativo desta relação. Por sua vez, 46% da variação nas intenções comportamentais foi explicada pelas dimensões da qualidade de serviços e pela satisfação, onde a experiência como torcedor e a satisfação exerceram uma influência positiva de forma significativa.

CAPÍTULO III. DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação de mestrado foi identificar a influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional do ano de 2017 – Série A1. Deste modo, para alcançar este objetivo, foi desenvolvido um percurso estratégico baseado na elaboração de artigos que respondessem a propósitos específicos e originassem uma discussão holística no contexto de desenvolvimento deste estudo (futebol pernambucano). Mais especificamente dois artigos foram produzidos com diferentes objetivos, sendo um teórico e outro empírico. A seguir está apresentado uma sumarização dos objetivos e dos principais resultados identificados em cada um dos artigos.

No artigo 1 foi realizada uma revisão sistemática da literatura com a finalidade de estabelecer um referencial teórico apropriado sobre a temática, além de identificar os meios mais adequados e utilizados para efetuação da análise da qualidade de serviços e da satisfação na literatura da gestão do esporte. Designadamente, o objetivo foi analisar os modelos de avaliação da qualidade de serviços e o seu papel na satisfação de espectadores de eventos esportivos. Os principais resultados apontaram que todos os modelos utilizados foram tratados de forma multidimensional e que existem vários modelos e dimensões de avaliação. No entanto, é preciso afirmar que não há na literatura uma unanimidade de quais são as dimensões mais adequadas. A partir deste estudo, foi possível evidenciar uma necessidade de adaptar o modelo a ser utilizado em relação ao contexto cultural e à modalidade sob investigação. Sobre o papel da qualidade de serviços na satisfação, em síntese, afirma-se a partir dos resultados dos estudos incluídos na revisão que ao menos uma dimensão da qualidade de serviços foi um antecedente significativo da satisfação do espectador.

A partir dos modelos identificados nos estudos incluídos na revisão sistemática (artigo 1), o modelo de Biscaia et al. (2013) se revelou como sendo o mais adequado para ser utilizado no artigo 2 em função de algumas características relevantes: (1) desenvolvido no contexto do futebol profissional; (2) possui versão em português, (3) apropriado ao contexto cultural brasileiro; e (4) contém dimensões referenciadas em outros estudos (e.g. produto principal,

serviços auxiliares e dimensão estética). No segundo artigo, foram definidos dois objetivos, o primeiro foi testar e validar o modelo de análise da qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais anteriormente referido para espectadores de jogos de futebol no Brasil. Já o segundo foi identificar a relação causal entre estas variáveis (i.e. influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais; e da satisfação nas intenções comportamentais). A fim de avaliar a qualidade do ajustamento do modelo de medida proposto foi realizada uma análise fatorial confirmatória. Os resultados desta análise revelaram, após um processo de refinamento, uma boa qualidade de ajustamento do modelo. Sendo assim, o instrumento se mostrou adequado para seguir com as futuras análises. A relação causal proposta, em suma, apresentou que a performance dos jogadores foi o único preditor positivo e significativo na satisfação dos espectadores. Por sua vez, a experiência como torcedor e a satisfação exerceram uma influência positiva de forma significativa nas intenções comportamentais dos espectadores.

Diante destes resultados, buscamos concatenar e discutir os achados desta dissertação com os conhecimentos já presentes na literatura da gestão do esporte, do marketing de serviços e do comportamento do consumidor, somados também às convicções construídas durante todo o processo de desenvolvimento da investigação.

Assim sendo, em relação aos modelos de avaliação da qualidade de serviços nos eventos esportivos para espectadores, distinguimos que os mesmos são geralmente desenvolvidos a partir de três abordagens:

- Modelo hierárquico de segunda ordem:

Considera a qualidade de serviços como um fator de ordem superior que é definido por dois níveis de atributos: dimensões primárias e subdimensões (atributos específicos) (Ko et al., 2011; Shonk et al., 2017; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2010, 2011).

- Modelo de primeira ordem:

Considera as subdimensões (atributos específicos) da qualidade de serviços como fatores primários (Biscaia et al., 2017; Biscaia et al., 2013; Greenwell et al., 2002a; Lambrecht et al., 2009).

- Modelo de abordagem formativa:

Os diferentes atributos dos serviços são antecedentes da qualidade percebida do serviço geral, que por sua vez é um constructo de itens avaliados de forma separada (Koo et al., 2008; Koo et al., 2009; Theodorakis et al., 2011; Theodorakis et al., 2009).

Quanto às dimensões utilizadas neste tipo de investigação, a maioria está centrada em duas perspectivas: o produto principal, que inclui atributos relacionados com o jogo em si (e.g. desempenho dos jogadores, qualidade do jogo, atributos técnicos e adversários) e os serviços periféricos/auxiliares (e.g. instalação, interação com os funcionários/espectadores, segurança e concessões externas) (Theodorakis et al., 2013; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010). Neste sentido, é importante destacar que o interesse inicial dos pesquisadores (i.e. final do século XX e início do século XXI) era em sua maioria focado apenas na análise dos serviços auxiliares, com a justificativa de que o gestor não possuía nenhum ou pouco controle sobre o jogo num evento esportivo (Theodorakis et al., 2001; Wakefield & Blodgett, 1994).

De fato, ainda que represente um grande desafio para o clube e para os gestores, os últimos estudos têm sido enfáticos ao afirmar que a qualidade do jogo e o desempenho dos atletas são os atributos que possuem um maior valor preditivo na satisfação dos espectadores (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Tsuji et al., 2007). Portanto, não podem ser descartados sob nenhuma hipótese nos modelos de análise de estudos futuros acerca desta temática.

Entretanto, os serviços auxiliares também não podem ser renunciados, uma vez que em diversos estudos os mesmos possuem efeitos positivos na predição da satisfação e das intenções comportamentais dos espectadores (Ahrholdt et al., 2017; Byon et al., 2013; Lambrecht et al., 2009; Larson & Steinman, 2009; Wakefield & Blodgett, 1994; Yoshida & James, 2010). É importante ressaltar que nesta dimensão o gestor e/ou o diretor de marketing assumem um papel de extrema relevância e autonomia, pois dependem

exclusivamente do empenho e dos recursos humanos e financeiros disponibilizados pela organização para explorar tais atributos e seus benefícios.

Finalmente, ainda sobre a composição dos modelos da qualidade de serviços e suas respectivas dimensões, no estudo de Yoshida e James (2011), foi incluída uma nova dimensão de análise, a "qualidade estética". Tais autores definiram a qualidade estética como a percepção dos consumidores sobre as características esteticamente agradáveis dos serviços secundários. Esta dimensão está fortemente relacionada com o entretenimento dos espectadores durante as partidas (Yoshida & James, 2011) e com a inovação nos eventos esportivos (Yoshida et al., 2013). Para Yoshida (2017), o surgimento de tecnologias digitais e novas atividades promocionais (e.g. brindes, concursos e atividades durante o jogo) aumentaram muito a importância da qualidade estética, logo, o autor sugere a sua inclusão na conceituação da qualidade de serviços.

Sendo assim, importa enfatizar as características que foram levadas em consideração para definição da abordagem e do modelo mais apropriado a ser utilizado no estudo empírico desta dissertação. Optou-se pela validação de uma versão adaptada do modelo e da abordagem proposta por Biscaia et al. (2013). Dentre as razões para esta escolha destacam-se: (1) O modelo obteve bons indicadores psicométricos no seu estudo base (Biscaia et al., 2013); (2) possui versão em português; (3) desenvolvido no contexto do futebol profissional; (4) composto por atributos das dimensões anteriormente referidas (i.e. produto principal, serviços auxiliares e dimensão estética); (5) teve uma versão adaptada do modelo aplicado durante a Copa de Mundo de Futebol da FIFA 2014 no Brasil (Biscaia et al., 2017); e (6) apropriado ao contexto cultural brasileiro.

Neste sentido, uma vez escolhido o modelo de análise, a primeira parte do artigo 2 foi destinada ao seu processo de validação para o contexto brasileiro. Para tal, foi realizada uma análise fatorial confirmatória seguindo os pressupostos e recomendações indicadas por Marôco (2014), alguns artigos com abordagem centrada na análise de equações estruturais (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981) e exemplos de estudos da temática

abordada nesta investigação (Biscaia et al., 2013; Shonk et al., 2017; Theodorakis et al., 2013). Os resultados do modelo inicialmente proposto sugeriram a necessidade de um processo de refinamento, nomeadamente no que se refere à validade convergente e discriminante de algumas dimensões. Após a realização dos ajustes necessários, de acordo com o proposto pela literatura, o modelo final apresentou qualidades psicométricas que o configuram como um modelo válido.

No que diz respeito aos resultados referentes à influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores do futebol de Pernambuco - Brasil, algumas evidências foram encontradas. Assim como na maioria dos estudos já publicados na literatura dos serviços em eventos esportivos para espectadores, ao menos uma dimensão da qualidade de serviços apresentou uma influência significativa na satisfação e nas intenções comportamentais (Byon et al., 2013; Calabuig et al., 2016; Chang, 1999; Greenwell et al., 2002a; Kim et al., 2006; Slavich et al., 2017). Contudo, apenas uma dimensão apresentou valores preditivos significativos em cada uma das consequências (performance dos jogadores na satisfação e experiência como torcedor nas intenções comportamentais).

Relativamente à satisfação, os resultados corroboram com alguns estudos que apontam o desempenho dos jogadores (ou qualidade do jogo, ou qualidade técnica) como o atributo mais importante na predição da mesma, principalmente no futebol (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013). Ainda assim, a ausência de valores preditivos por parte das outras dimensões (i.e. serviços auxiliares e dimensão estética) não era esperada, pois alguns estudos evidenciaram influências significativas destas na satisfação (Navarro-García et al., 2014; Theodorakis et al., 2011; Tsuji et al., 2007). Estes resultados contraditórios podem ser interpretados como um reflexo de alguns aspectos: o contexto cultural do futebol profissional no Brasil, onde o resultado esportivo do clube é quase que a única preocupação dos torcedores, isto é, num cenário de vitórias e conquistas todos estão satisfeitos independente de outros fatores. Este fato nos remete a uma inquietação proposta no título do artigo de Bodet e Bernache-Assollant (2009),

que questiona: "*Do fans care about hot dogs?*". Neste caso, nos parece que não. O que não quer dizer que tais serviços não sejam importantes, é provável que um incremento ou melhoria expressiva na prestação de serviços auxiliares possa ocasionar efeitos significativamente positivos na satisfação.

No caso das intenções comportamentais, a influência significativa da experiência como torcedor está de acordo com os resultados apresentados no estudo de Biscaia et al. (2013). Portanto, enfatiza a importância do entusiasmo gerado pelo sentimento de pertença, de co-criação, de participação efetiva na elaboração do ambiente de consumo por parte dos espectadores. Além de que, assistir a um jogo de futebol no estádio é algo completamente diferente de assistir a um jogo em qualquer outro lugar, justamente pelos aspectos anteriormente citados. Ainda em relação às intenções comportamentais, destaca-se na literatura que outras dimensões que não foram relacionadas nesta dissertação obtiveram efeitos positivos e significativos, tais como: qualidade do time da casa, qualidade do local e interação com funcionários (Byon et al., 2013; Theodorakis & Alexandris, 2008; Theodorakis et al., 2009). Ou seja, mais uma vez o contexto cultural deve ser levado em consideração na interpretação dos resultados.

Por fim, a satisfação também foi um antecedente significativo das intenções comportamentais dos espectadores. Estes resultados coincidem com os obtidos por diversas investigações (Biscaia et al., 2013; Calabuig et al., 2016; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2010). Sendo assim, satisfazer o consumidor representa um importante passo para garantir uma base regular de consumo ao longo do tempo para o clube. De fato, Biscaia (2016, p. 7) argumenta que "a satisfação é simultaneamente um critério para avaliar o serviço prestado por uma organização e uma medida para entender as intenções comportamentais dos consumidores".

Implicações teóricas e práticas

De maneira geral, este estudo possui várias implicações teóricas e práticas. Do ponto de vista teórico: (1) apresentou de forma clara e sintetizada a diversidade de abordagens metodológicas, modelos e resultados de estudos

desenvolvidos na temática da qualidade de serviços e satisfação nos eventos esportivos para espectadores; (2) testou e validou um modelo de análise referente à qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais num novo contexto cultural (Pernambuco - Brasil) com pouquíssimas investigações nesta temática; e (3) identificou a relação causal destas variáveis.

Do ponto de vista prático: (1) os clubes devem realizar de forma periódica inquéritos com seus espectadores para identificar aspectos a serem melhorados ou destacados na sua prestação de serviços; (2) os gestores devem enfatizar atributos relacionados com o jogo em si (e.g. produzir material de comunicação que enfatizem a história do time, a qualidade dos jogadores, a personalidade do técnico); (3) realizar promoções que oportunizem o contato dos torcedores com os jogadores de uma maneira mais próxima (e.g. conhecer os jogadores após as partidas, viajar para jogos em outros estados junto com os jogadores); (4) para incrementar a experiência do torcedor, os gestores devem promover ações com os torcedores para que eles se sintam parte efetiva do evento (e.g. interação com locutores e com os telões, elaboração de coreografias conjuntas, melhorar o sistema de som); e (5) criar atividades gratuitas nos arredores do estádio e no intervalo dos jogos.

Em relação aos serviços auxiliares, ainda que neste estudo não tenha influenciado nem a satisfação nem as intenções comportamentais dos espectadores, acreditamos que melhorias significativas podem sim gerar tais consequências. Sob o argumento do estudo desenvolvido por Greenwell et al. (2002a), que sugeriram que uma boa instalação em combinação com um produto principal aceitável e um pessoal de serviço qualificado pode ser muito influente, propomos: (1) reformas estruturais nas instalações para promover um maior conforto, mobilidade, acessibilidade e segurança; (2) ampliar os serviços *premiums*; (3) melhorar o ambiente de alimentação e proporcionar uma maior diversidade; (4) manutenção e limpeza dos ambientes; (5) criar um código de conduta e realizar periodicamente formação com os funcionários; e (6) fortalecer a utilização da internet e de novas tecnologias durante o evento.

Limitações e estudos futuros

Assim como todo estudo, esta dissertação possui algumas limitações importantes que precisam ser destacadas: (1) Uma limitação refere-se ao fato da amostra ser composta por espectadores de um campeonato de um estado do Brasil, logo, os resultados devem ser interpretados com cautela e não podem ser generalizados; (2) a técnica de recolha amostral por conveniência não nos permite estabelecer um perfil dos espectadores; (3) o estudo não examinou o efeito mediador da satisfação na relação entre a qualidade de serviços e intenções comportamentais; (4) também não verificou os efeitos moderadores das características dos espectadores (e.g. renda mensal, sexo, idade, ser sócio) nesta relação; (5) não considerou variáveis importantes tanto na mensuração da qualidade de serviços (e.g. utilização da tecnologia) como no modelo causal (e.g. valor percebido).

Neste sentido, cabe aqui sugerir algumas questões que podem guiar a realização de estudos futuros: (1) realizar investigações em outras localidades geográficas (países, regiões, estados), campeonatos e modalidades a fim de verificar a adequação do instrumento e a possibilidade de generalização dos resultados em diferentes contextos; (2) verificar as ações do clube nas mídias sociais (e.g. *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*) e como as mesmas atuam na experiência dos torcedores no estádio; (3) focar na análise das variáveis (qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais) em eventos onde os consumidores são participantes; e por fim (4) é de extrema importância a realização de estudos longitudinais que examinem as relações propostas ao longo da temporada.

Considerações finais

Diante dos conhecimentos evidenciados durante todo o percurso desta dissertação, a parte final está destinada a apresentar de maneira clara as respostas aos objetivos inicialmente propostos. Sendo assim, primeiramente foram identificados a partir de uma revisão sistemática da literatura vários modelos de análise da qualidade de serviços desenvolvidos especificamente para os eventos esportivos para espectadores, dentre eles: SPORTSERV, EVENTQUAL, SPORTSCAPE, MEQSS, os modelos de Yoshida e James

(2010), Biscaia et al. (2013), Theodorakis et al. (2013), Greenwell et al. (2002a), Tsuji et al. (2007) e Koo et al. (2009). No entanto, considera-se que não há uma unanimidade na determinação de um modelo mais adequado, apenas uma indicação de que os mesmos devem estar de acordo com o contexto cultural e com a modalidade sob investigação. Em relação ao papel da qualidade de serviços na satisfação, evidenciou-se a partir dos resultados dos estudos incluídos na revisão que existe um efeito positivo significativo da qualidade de serviços na satisfação dos espectadores.

No que diz respeito ao modelo de análise identificado como o mais apropriado para ser utilizado no estudo empírico desta dissertação, um processo de validação foi realizado seguindo os pressupostos estabelecidos pela literatura. Algumas alterações na composição do modelo foram sugeridas pelos resultados da AFC, logo, a partir de uma sustentação teórica procedeu-se a realização das alterações. Após este processo o modelo apresentou valores de consistência interna, validade convergente, validade discriminante e índices de ajustamento global adequados para o novo contexto de aplicação. Assim, o modelo final foi composto por sete dimensões da qualidade de serviços (performance dos jogadores, adversários, arbitragem, funcionários, funcionalidade da instalação, estética da instalação e experiência como torcedor), pela satisfação e intenções comportamentais.

Por sua vez, o modelo causal apresentou diversas evidências relativamente à influência da qualidade de serviços na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores no contexto do futebol profissional de Pernambuco - Brasil. A qualidade de serviços demonstrou uma influência positiva e significativa nas outras duas variáveis (satisfação e intenções comportamentais), ainda que a partir de apenas uma dimensão. Evidenciou também uma influência significativamente positiva da satisfação nas intenções comportamentais.

Por fim, acreditamos que o entendimento dos jogos de futebol sob a perspectiva da indústria do entretenimento essencialmente desenvolvida na lógica da comercialização de serviços, deve ser melhor compreendida pelos gestores do futebol brasileiro, mais especificamente do futebol profissional

pernambucano, uma vez que a modalidade é uma das grandes marcas do país e do estado no cenário mundial. Portanto, conclui-se que o contributo final desta dissertação assume extrema relevância para a gestão do futebol em Pernambuco - Brasil, tanto no âmbito teórico, pois torna-se um ponto de partida para estudos futuros, como no âmbito prático, pois apresenta de maneira esclarecedora o cenário local, compara-o com outras realidades e sugere medidas gerenciais que podem efetivamente melhorar o desempenho dos gestores e dos clubes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411 -423.
- Assembleia Nacional Constituinte. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. *Diário Oficial da União*, Nº 191 - A.
- Batista, P., & Cunha, M. A. (2013). Revisão sistemática da literatura em ciências sociais. In I. Mesquista & A. Graça (Eds.), *Investigação qualitativa em desporto* (Vol. 1). Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- BDO Brazil. (2017). *Valor das marcas dos clubes brasileiros*. São Paulo: BDO Publicações.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

- Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral Intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 3-12.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2010). Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 32(2-4), 199 - 216.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 437-446.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Menezes, V. (2014). *Estudo da lealdade dos espectadores: Para uma gestão de marketing do futebol*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2009). Do fans care about hot dogs? A satisfaction analysis of French ice hockey spectators. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 15-37.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Borland, J., & MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478-502.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010a). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantine, I., & Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
- Calabuig, F., Hervás, J. C., Prado-Gascó, V. J., & Núñez-Pomar, J. M. (2014). Using a brief questionnaire to assess the overall perceptions of basketball spectators. *Sports, Business and Management*, 4(3), 212-222.
- Calabuig, F., Mundina, J. J., & Crespo, H. J. (2010b). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*(18), 66-70.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- Carvalho, M. (2011). Adepto desportivo: Definição e contextualização. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2), 73-77.
- Carvalho, M. (2015). *What brings people into the stadium? A social science perspective of soccer fans' motives for attendance*. Porto e Leuven: Mariana de Carvalho Dissertação de Doutoramento apresentada a Faculdade de Desporto da Universidade do Porto e KU Leuven
- Chang, K. R. (1999). The impact of perceived game quality on spectator satisfaction. *Korean Journal of Sport Science*, 11, 26-37.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Correia, A., Biscaia, R., & Menezes, V. (2014). *Lições de marketing do desporto*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Deloitte. (2017). *Annual review of football finance*. Manchester: Sport Business Group.
- Dos Santos, M. A. (2012). An attendance behavior model at sports events: comparison and contrast of two models. *Sport Science Review*, 21(1-2), 21-42.
- Federação Pernambucana de Futebol. (2018). A Federação. *História*. Consult. 14/02/2018, disponível em <http://www.fpf-pe.com.br/pt/home/>
- Felipe, J. L., Paípe, G., Barros Filho, M., García-Unanue, J., Costa, P., & Carvalho, M. J. (2017). *Análisis de la calidad y gasto de los participantes en la 11ª Meia Maratona Douro Vinhateiro*. Comunicação apresentada em VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, B., Mohammad Shah, K., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the

- context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 189-205.
- Funk, D. C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20, 145-158.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.
- Gasparetto, T., & Barajas, A. (2015). Playoffs or just league: A debate in Brazilian Football. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 94-103.
- Gasparetto, T., & Barajas, A. (2018). Fan preferences: one country, two markets and different behaviours. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 330-347.
- Gasparetto, T., Barajas, A., & Fernandez-Jardon, C. M. (2018). Brand teams and distribution of wealth in Brazilian State Championships. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 2-14.
- Gasparetto, T. M. (2013). O Futebol como negócio: Uma comparação financeira com outros segmentos. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 35(4), 825-845.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545-568.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.

- Globo Esporte. (2016). O Público nos estádios do Brasil em 2016. *Ranking de equipes das séries A, B e C*. Consult. 17/02/2018, disponível em <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>
- Globo Esporte. (2017a). Brasileirão Série A 2017. *Dados gerais*. Consult. 19/02/2018, disponível em <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2017/brasileirao-serie-a/>
- Globo Esporte. (2017b). Campeonato Pernambucano 2017. *Dados gerais*. Consult. 17/02/2018, disponível em <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/campeonato-pernambucano/>
- Gomes, I. S., & Caminha, I. O. (2013). Guia para estudos de revisão sistemática: Uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. *Movimento*, 20(1), 395 - 411.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002a). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002b). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233 - 241.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2 ed.). West Sussex: Wiley.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice Hall.

- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Estimativa Populacional* Consult. 22 de Fev 2017, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2016/estimativa_dou.shtm
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Cidades e Estados do Brasil. *Conheça Cidades e Estados do Brasil* Consult. 09/02/2018, disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/>
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kelley, S. W., & Turley, L. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13(3), 327-340.
- Kim, H.-D., LaVetter, D., & Lee, J.-H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338-355.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3 ed.). New York: Guilford Press.

- Ko, Y. J., Kim, M. K., Kim, Y. K., Lee, J. H., & Cattani, K. (2010). Consumer satisfaction and event quality perception: A case of US Open Taekwondo Championship. *Event Management*, 14(3), 205-214.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Könecke, T., Preuss, H., & Schütte, N. (2017). Direct regional economic impact of Germany's 1. FC Kaiserslautern through participation in the 1. Bundesliga. *Soccer & Society*, 18(7), 988-1011.
- Koo, G. Y., Andrew, D. P. S., & Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 390-411.
- Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 46-59.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lambrecht, K. W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a Professional Golf Association Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 165-172.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Leeuwen, L. V., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.

- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: Um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12(1), 11-23.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing* (1 ed.). Leeds: Human Kinetics.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 20(2), 87-94.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2^a ed.). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pires, G., & Sarmiento, J. P. (2001). Conceito de gestão do desporto. Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 1(1), 88-103.
- Preuss, H., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5-23.
- Reppold Filho, A. R., Damiani, C., & Fontana, P. S. (2017). Aspectos positivos e negativos dos megaeventos esportivos no Brasil: Uma visão preliminar. In L. J. Mataruna dos Santos & B. G. Pena (Eds.), *As Pegadas dos Megaeventos* (pp. 160-167). Rio de Janeiro: Engenho.
- Roberts, A., Roche, N., Jones, C., & Munday, M. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy? *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 575-591.
- Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25, 91-103.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.

- Sanchez, S. A., Martinez-Abellan, A., Iniesta, J. C. R., & Lopez-Gullon, J. M. (2016). Comparative analysis of the perceived quality by combat sports spectators. *Sport Tk-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 181-187.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., Araújo, C., Pedroso, C. A. M. Q., Stinghen, F. M., Azevêdo, P. H., Molleta, S. R., Costa, V. T., & Menezes, V. G. (2016). A qualidade da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 nas cidades-sede. *Movimento*, 22(2), 611-624.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Costa, C. P., & Silva, C. A. F. (2011a). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(1), 1-14.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Silva, C. A. F., & Pedroso, C. A. M. Q. (2011b). O evento desportivo: Etapas, fases e operações. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2), 78-96.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95.
- Slavich, M. A., Dwyer, B., & Rufer, L. (2017). An evolving experience: An investigation of the impact of sporting event factors on spectator satisfaction. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Theodorakis, N., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of

- satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Theodorakis, N., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80-90.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Ko, Y. J. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 337-351.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98 -111.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8 -17.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of Servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000–2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 11-31.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123): American Marketing Association.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.

- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. (2017). Estudio conductual para el crecimiento regional de la industria deportiva: consideraciones teóricas, argumentativas y analíticas. *Revista Gerencia Deportiva*, 1(1), 39 - 75.
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., & Williamson, D. (2003). Understanding women's professional basketball game spectators: Sociodemographics, game consumption, and entertainment options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 228-243.
- Zhang, Y., Lee, D., Judge, L. W., & Johnson, J. E. (2014). The relationship among service quality, satisfaction, and future attendance intention: The case of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 50-59.
- Zimbalist, A. (2003). Sport as business. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 503-511.